Enfocando el género en TV



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del
EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

Este material es una traducción de la investigación «Screening Gender», un trabajo realizado en coproducción por NOS (Holanda), NRK (Noruega), SVT (Suecia), YLE (Finlandia) y ZDF (Alemania). Una sexta compañía de radiodifusión, DR (Dinamarca), formó parte del consorcio durante el primer año de funcionamiento. El proyecto fue cofinanciado por la Comisión de las Comunidades Europeas.

La presente edición también está cofinanciada por el Fondo Social Europeo.

TÍTULO:	«Enfocando el género en TV».
EDITA:	EMAKUNDE / Instituto Vasco de la Mujer. c/ Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz.
FECHA:	Diciembre 2000.
Nº DE EJEMPLARES:	500
DESCRIPTORES:	Televisión - Imagen de la mujer - Estudios de género - Datos estadísticos.
IMPRESIÓN:	GRÁFICAS SANTAMARÍA, S.A. Bekolarra, 4 (Pol. Ali-Gobeo). 01010 Vitoria-Gasteiz
DEPÓSITO LEGAL:	VI-56/2001

Presentación

Comenzado ya el siglo XXI, en la era del desarrollo de la comunicación, estamos a tiempo de hacer balance, de pararnos a reflexionar y analizar en qué estamos empleando las herramientas que nos brinda la tecnología. Los medios de difusión inciden de forma decisiva en nuestra percepción del mundo, de lo lejano y también de lo inmediato y, dentro de los medios, es la televisión la herramienta que más a menudo nos sirve de lente para observar lo que nos rodea. Por ello es importante que quienes trabajan en el ámbito televisivo, conociendo influencia que tienen los medios en nuestra forma de interpretar la realidad, adquieran el grado de responsabilidad que nos permita continuar en nuestro camino hacia la igualdad.

La influencia de la televisión en la perpetuación de situaciones de desigualdad es una preocupación repetidamente manifestada en ámbitos internacionales. Cabe recordar las reflexiones realizadas sobre este tema en foros de Naciones Unidas y sintetizadas en la Plataforma de Acción de Beijing donde se propuso como objetivo: "La eliminación de las imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de difusión, a fin de ofrecer una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución".

Desde la aprobación de la Plataforma de Acción se han dado avances en la participación de la mujer en la industria de los medios de difusión y se han establecido varias redes de mujeres y medios de difusión para intercambiar opiniones, difundir información y apoyar a los grupos de mujeres que trabajan en los medios de difusión. Un ejemplo lo tenemos en la "Red de imágenes positivas de la mujer", de Finlandia, que puso en común y produjo materiales de formación y aplicación de imágenes justas de la mujer para utilizarlas en producciones de televisión.

Los informes de los gobiernos muestran que desde la Cuarta Conferencia Mundial sobre las Mujeres los países han registrado un aumento importante en la visibilidad de la mujer en los medios de difusión, aunque la imagen que se ha dado de ella no ha sido necesariamente diversa ni se ha visto libre de estereotipos. Asimismo se han realizado algunos esfuerzos por establecer directrices profesionales y códigos de conducta que alientan a presentar una imagen justa de la mujer y a utilizar un lenguaje no sexista en las producciones.

Corregir la deformación en la imagen que se da de las mujeres es una labor ardua y precisa de la implicación de todas las personas que trabajan en el área audiovisual. El objetivo es conseguir que las industrias de los medios de difusión, cada vez más poderosas, puedan realizar cambios sistemáticos y duraderos. La mayor parte de las cadenas de televisión europeas, públicas y privadas, firmaron en 1995 la "Carta sobre la igualdad de oportunidades para las mujeres en radiotelevisión" y donde se realiza un reconocimiento expreso del trabajo de las mujeres en ese ámbito y del potencial que representa la igualdad de cara al óptimo funcionamiento de la empresa.

En nuestra comunidad, los tres Planes de Acción Positiva han abordado la necesidad de que la televisión sirva para proyectar imágenes de igualdad y proponen que en los equipos directivos haya presencia equitativa de mujeres y hombres, como medida paliativa que podría ayudar a corregir este desequilibrio. Fruto de éstas y de otras iniciativas, ya han comenzado a cambiar algunos criterios de trabajo, pero, con todo, los medios siguen reflejando una realidad social parcial en la que la mujer sigue siendo la gran ausente en el ámbito público. Los tiempos avanzan y los medios pujan por no perder el tren de los avances tecnológicos y además, parecen mostrar el mismo empeño por reciclarse y mantenerse a la altura de las circunstancias en lo que se refiere a los avances sociológicos.

En este contexto presentamos "Enfocando el género en TV", un trabajo que trata de acercarnos un análisis cualitativo y cuantitativo sobre la imagen de hombres y mujeres que proyecta la televisión. Nos da las claves sobre cómo dejar en evidencia las prácticas discriminatorias que cotidianamente se cuelan en las labores periodísticas y nos plantea cómo sustituirlas por dinámicas favorecedoras de la igualdad.

Esperamos que a través de "Enfocando el género en TV" las y los profesionales de este ámbito hagan un alto en el camino y se planteen cuál puede ser su contribución para avanzar en este camino hacia la igualdad.

TXARO ARTEAGA ANSA
Directora de EMAKUNDE,
Instituto Vasco de la Mujer

Enfocando el género en TV

CONTENIDO

MATERIAL ESCRITO



Enfocando el género en TV

1. DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL

A. INTRODUCCIÓN

El material de formación «Enfocando el género en TV» es una coproducción realizada entre cinco organizaciones de radiodifusión públicas: NOS (Holanda), NRK (Noruega), SVT (Suecia), YLE (Finlandia) y ZDF (Alemania). Una sexta compañía de radiodifusión, DR (Dinamarca), formó parte del consorcio durante el primer año de funcionamiento. El proyecto se desarrolló durante tres años (1997-2000) y fue cofinanciado por la Comisión de las Comunidades Europeas.

El material contiene diversas herramientas diseñadas para proporcionar una introspección sobre el género y realizar un retrato del género en televisión. Los materiales pueden utilizarse en una amplia gama de contextos de formación - por ejemplo, en cursos dedicados a los diversos aspectos de la realización de programas (técnicas para efectuar entrevistas, elaboración de *scripts* y guiones, comentarios, gramática visual, etc); en seminarios, para aumentar la concienciación entre los grupos encargados de la toma de decisiones, por ejemplo, gerencia, compra de programas, editores y editoras; en debates con formadores y formadoras para ayudarles a centrarse en prioridades y temas relacionados con la formación. Existen muchas posibles aplicaciones.

B. QUÉ CONTIENE EL MATERIAL

VIDEO:

1. ¿Quién está en la imagen?

Videoclips de programas de las organizaciones participantes, que muestran el modo en que tanto hombres como mujeres han sido retratados en televisión en 1998/1999. Los clips fueron seleccionados para ilustrar nueve características o factores que desempeñan un papel destacado en el retrato del género. El vídeo está diseñado para presentar estos diversos aspectos del retrato del género y para estimular el pensamiento sobre el modo en que ocurren y porqué se producen. Véase en la Sección E una lista detallada del contenido de «¿Quién está en la imagen?».

2. La imagen más amplia

Videoclips de seis géneros de programas -noticias, actualidad, documentales, comedias de situación, series criminales, debates- y un séptimo segmento que ilustra diferentes tipos de presentación de los programas. El objetivo es mostrar qué puede lograrse yendo más allá de las fórmulas tradicionales e intentando conseguir una «imagen más amplia» en términos de retrato del género. Este vídeo profundiza más en las alternativas para la realización de programas. Está diseñado para centrarse en temas relacionados con el retrato del género y las posibilidades derivadas de géneros y formatos específicos de programas.
Véase en la Sección E una lista detallada del contenido de «La imagen más amplia».

3. Ésta es mi imagen

Entrevistas con cinco profesionales de televisión que trabajan en diferentes géneros de programas y pertenecen a organizaciones que participan en el proyecto Enfocando el género en TV. Cada profesional explica el modo en que la concienciación sobre el género influye en su trabajo y la diferencia que esto puede suponer para los programas y para los espectadores y espectadoras.
Véase en la sección E, una lista detallada del contenido de «Ésta es mi imagen».

MATERIAL ESCRITO

1. DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL

La Guía que está leyendo en este momento resume los diversos elementos del material y proporciona una orientación general para quien realiza la formación.

2. ENFOCANDO EL GÉNERO EN TV - INTRODUCCIÓN

Introducción general al concepto de género y modo en que el género es retratado en la televisión.

3. RECURSOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS VIDEOS

¿Quién está en la imagen?

- **Nueve hojas de instrucciones para quien imparte la formación** que presentan cada una de las características clave que influyen sobre el retrato del género; descripciones de los *videoclips* seleccionados; una introducción a los temas subyacentes; cuestiones referentes a la producción que relacionan estos temas con la práctica de la realización de programas; vínculos al resto de videos que pueden utilizarse para ampliar el análisis y el debate.
- **Seis hojas de hechos para quienes reciben formación** y que proporcionan hechos y cifras sobre seis de las nueve características clave y referencias a estudios recientes relevantes.

La imagen más amplia

- **Siete hojas de instrucciones para quien imparte la formación** que abarcan cada uno de los géneros o formatos de los programas; descripciones de los *videoclips* seleccionados; una introducción a los temas subyacentes; cuestiones referentes a la producción que relacionan estos temas con la práctica de la realización de programas; vínculos al resto de videos que pueden utilizarse par ampliar el análisis y el debate.

Ésta es mi imagen

- **Cinco hojas informativas** que presentan a cada persona de las entrevistadas y citan algunos de sus comentarios clave.

4. ¿QUIÉN HABLA EN TELEVISIÓN?

Un estudio comparativo de la participación de hombres y mujeres en los programas de televisión de seis organizaciones de radiodifusión europeas.

5. TEXTOS ADICIONALES

- **Información sobre el proyecto "Enfocando el género en TV"**
- **Estudiar el género siempre funciona**

Un artículo que resume la justificación del proyecto Enfocando el género en TV.

- **Audiencias de mujeres y retrato del género en la TV**

Resume un estudio de grupo sobre las preferencias de programas de las mujeres finlandesas.

- **Calidad en los debates televisivos**

Extracto de un estudio holandés que explora nuevas medidas de calidad para la televisión pública.

6. LISTA DE LECTURAS

Textos clave para aquellas personas que desean ampliar y profundizar sus conocimientos sobre los temas presentados en "Enfocando el género en TV."

7. EQUIPO DEL PROYECTO

Las organizaciones y las personas que han contribuido al proyecto.

C. UTILIZACIÓN DEL MATERIAL: ALGUNOS CONSEJOS PARA LA FORMACIÓN

• A medida que trabaje y se familiarice con los materiales, pronto descubrirá la mejor manera de utilizar los materiales para adecuarse a sus propias necesidades de formación específicas. En algunos contextos -por ejemplo, una introducción general de los estereotipos y la diversidad- puede desear ver todo el conjunto de videoclips, comenzando con «¿Quién está en la imagen?», pasando por «La imagen más amplia» y finalizando con las entrevistas de «Ésta es mi imagen». Probablemente descubrirá que estas ocasiones se presentan de forma relativamente poco frecuente. Normalmente -por ejemplo, en cursos dedicados a aspectos específicos de la realización de programas- deseará identificar determinados elementos y ejemplos de los videos para ilustrar sus puntos de enseñanza. Dependiendo de sus objetivos, de los grupos diana y del volumen de tiempo que pueda dedicar a un solo tema, podrá seleccionar los contenidos que necesita e incorporarlas a su curso.

• Puede descubrir que determinados ejemplos funcionan mejor -en términos de suscitar debate- con algunos grupos que con otros. Por ejemplo, es probable que los y las gerentes respondan de forma muy diferente a la de directores o directoras o a la de periodistas. Quienes compran los programas y los editores y editoras tendrán un conjunto de preocupaciones diferente al de, pongamos por caso, los y las guionistas. Si utiliza los materiales con personas que no están directamente implicadas en la radiodifusión -por ejemplo, grupos de presión de los medios de comunicación o estudiantes- descubrirá que éstos también tienen puntos de partida muy diferentes cuando se comienza a debatir los temas.

• Esto significa que, probablemente, necesitará realizar copias de vídeo adicionales y compilaciones individualizadas de los extractos de los videos para ajustarse a sus necesidades particulares. Descubrirá que casi siempre resulta útil buscar -y solicitar a sus estudiantes que hallen- ejemplos de la producción actual de programas de su compañía, con el fin de actualizar y «llevar a casa» los temas y provocar el debate sobre las alternativas prácticas en su propia estructura organizativa. Las «Hojas de hechos para quienes reciben formación», asociadas con «¿Quién está en la imagen?» pueden reproducirse y distribuirse con facilidad - bien antes o después de sesiones específicas, dependiendo del contexto de formación.

• Los componentes están diseñados de modo que se puedan combinar de diversas formas, de acuerdo con las necesidades de cada situación de formación específica. Como resultado de ello, se produce cierta repetición en las hojas de instrucciones individuales. Esta superposición es intencionada: de este modo se garantiza la máxima flexibilidad a la hora de utilizar el material.

• No tardará mucho en descubrir cómo utilizar a su modo el material y en seleccionar lo que necesite. Como punto de partida, resumimos a continuación cuatro temas muy amplios sobre los que están elaborados los materiales. Decida o no finalmente organizar su propia formación sobre estos temas, pueden proporcionarle un marco inicial en el que puede informarse con la gran variedad de ejemplos y argumentos del material.

i. Imágenes de hombres y mujeres - cuantitativo	¿Quién está en la imagen?	Elemento 1, 2, 3
	La imagen más amplia	Elemento 1
ii. Retrato de género - cualitativo		
a. exclusión e inclusión	¿Quién está en la imagen?	Elemento 3, 4
(técnicas para entrevistas, selección)	La imagen más amplia	Elemento 2, 3
	Ésta es mi imagen	Elemento 1, 2
b. elaboración de estereotipos	¿Quién está en la imagen?	Elemento 5, 6, 7, 8
(roles, lugar, comentario, cámara)	La imagen más amplia	Elemento 4
	Ésta es mi imagen	Elemento 3,4
iii. El cambio de los roles de hombres y mujeres	¿Quién está en la imagen?	Elemento 9
	La imagen más amplia	Elemento 5, 6, 7
	Ésta es mi imagen	Elemento 5, 6
iv. Experiencias de realización de programas	Ésta es mi imagen	

D. UN EJERCICIO - Y UNA EVALUACIÓN

¿Qué conocimiento previo del retrato del género podemos esperar que tengan en el grupo de estudiantes? ¿Sienten de forma natural que los medios de comunicación retratan a hombres y mujeres de forma estereotipada? Si es así, ¿cómo se demuestran estos estereotipos? ¿Qué elementos de los programas contribuyen a los estereotipos? Si el tiempo le permite considerar este tema con más profundidad, al inicio de la formación puede solicitar a sus estudiantes que vean un programa reciente. A continuación, organice un debate sobre estas cuestiones generales. En el momento de finalizar, en la sesión de formación final, solicite a sus estudiantes que vean y comenten el mismo programa de nuevo. La amplitud con la que puedan aplicar lo que han aprendido le proporcionará una indicación del camino recorrido durante la formación.

E. CONTENIDO DETALLADO DE LOS VIDEOS

VIDEO

1. ¿QUIÉN ESTÁ EN LA IMAGEN?

Código de tiempo

00.00	Créditos		
00.	ELEMENTO 1:	¿Quién está en la imagen?	
Clip		1.a.	Pilares de las noticias
Gráfico		1.b.	Porcentaje de hombres y mujeres
00.38	ELEMENTO 2:	Mujeres ausentes	
Clips		2.a.	Inmigrantes con éxito (su)
01.38		2.b.	Hombres de negocios con éxito (ho)
02.50		2.c.	Opinión popular sobre el doping (al)
03.48		2.d.	Maratón de Amsterdam (ho)
04.34	ELEMENTO 3:	Mujeres silenciosas	
Clips		3.	El barco del amor (ho)
06.00	ELEMENTO 4:	Creando espacio, ocupando espacio	
Clips		4.a.	Animales domésticos y gatos salvajes (di)
06.29		4.b.	El tráfico en una pequeña ciudad (ho)
06.51		4.c.	Tabúes hacia las diez (ho)
09.16	Gráfico	4.d.	Diferencias de género en las entrevistas
09.43	ELEMENTO 5:	Roles y localizaciones	
Clips		5.a.	Ayuda doméstica (fi)
10.47		5.b.	Ministra de Asuntos Exteriores (su)
11.16		5.c.	Prueba del coche (su)
11.35	Gráfico	5.d.	Roles y localizaciones para hombres y mujeres
12.00	ELEMENTO 6:	Posición de la cámara	
Clip		6.	Noche de elecciones (al)
12.30	ELEMENTO 7:	Lugar	
Clip		7.	Estudios sobre el sexo (fi)
14.27	ELEMENTO 8:	Comentario	
Clips		8.a.	Joven, guapa e inmigrante (ho)
15.06		8.b.	El marido ideal (ho)
16.33	ELEMENTO 9:	¿Ya hemos llegado?	
Clips		9.a.	Sr. presidente (ho)
17.00		9.b.	El amo de casa (ho)
17.55		9.c.	Coche o cuidado (al)
21.01		9.d.	Mercado laboral (no)
22.20		9.e.	Celos (ho)
23.34	Créditos		

2. LA IMAGEN MÁS AMPLIA

Código de tiempo

00.00	Créditos	
24.20	ELEMENTO 1:	Noticias - Deje que el tema hable por sí solo
Clips		1.a. Mujeres soldado (1ª versión) (fi)
		1.b. Mujeres soldado (2ª versión) (fi)
28.35	ELEMENTO 2:	Actualidad - Ayude a su tema para que se desarrolle por sí mismo
Clips		1.a. El tráfico en una pequeña ciudad (1ª versión) (ho)
29.40		1.b. El tráfico en una pequeña ciudad (2ª versión) (ho)
30.35		1.c. El tráfico en una pequeña ciudad (3ª versión) (ho)
31.40	ELEMENTO 3:	Documental - ¿Dónde colocas el micrófono?
Clips		1. Koek en chocola (ho)
34.50		2. U 1999 (no)
36.45	ELEMENTO 4:	Presentadoras y presentadores - Personajes en dos dimensiones o personalidades reales
Clips:		1. Mira la carretera (ho)
37.08		2. Varado (ho)
37.28		3. Concurso (di)
38.00		4. Dacapo (no)
38.25		5. Baluba (no)
39.25		6. Laat de Leeuw (ho)
40.50	ELEMENTO 5:	Comedias de situación - Jugar con los estereotipos siempre funciona
41.53	Clips:	1. Lukas (al)
43.13		2. Niñeras
44.18		3. Svensson & Svensson (su)
46.40	ELEMENTO 6:	Crimen - ¿Estamos creando estereotipos nuevos?
Clips:		1. Anna Holt (su)
47.55		2. Bella Block (al)
49.22		3. Spangen (ho)
50.47	ELEMENTO 7:	Debate - Una buena investigación aporta más que la historia obvia
Clips:		1. Sobre el agua (ho)
52.25		2. Direkte Sexy (no)
53.42		3. Kaffeeklatsch (al)
54.40	Créditos	

3. ÉSTA ES MI IMAGEN

código de tiempo

55.19	Créditos	
55.39	ELEMENTO 1:	Entrevista con Claudia Tellegen (NCRV, Holanda), directora de «Koek en Chocola» (Galletas y chocolate)
1.00.43	ELEMENTO 2:	Entrevista con Elin Østraat, (NRK, Noruega), responsable del debate «Direkte Sexy» (Sexy en el aire)
1.05.49	ELEMENTO 3:	Entrevista con Ari Hakahuhta (YLE, Finlandia), periodista que realizó los espacios de noticias «Mujeres soldado»
1.08.57	ELEMENTO 4:	Entrevista con Victoria Dyring (SVT, Suecia), presentadora del programa infantil de ciencia «Hjärnkontoret»
1.12.50	ELEMENTO 5:	Entrevista con Hans Janke (ZDF, Alemania), responsable de la serie «Bella Block»
1.17.00		Créditos



Enfocando el género en TV

género

2

2. ENFOCANDO EL GÉNERO EN TV - INTRODUCCIÓN

¿Una ventana al mundo?

Cuando la televisión se introdujo en las salas de estar de nuestros progenitores y abuelos y abuelas en las décadas de los 50 y los 60, la gente se refería al nuevo medio como «una ventana al mundo». Esta expresión no sólo articulaba esperanzas sobre un mundo compartido que estaba quedando al alcance de todos y todas, en todas partes. También reflejaba la idea de que la labor de los medios de comunicación, y del periodismo televisivo en particular, era abrir esa ventana al mundo. Por tanto, los medios de comunicación ofrecían a los espectadores y espectadoras un espejo de su realidad común.

Este punto de vista, que da por supuesto que vivimos en un mundo transparente, parece ahora hipersimplista. Ha sido reemplazado gradualmente por otro que se basa en la responsabilidad de periodistas y realizadoras y realizadores de programas para reflejar una realidad que, ciertamente, es extremadamente diversa. Después de todo, lo que vemos en nuestro aparato de televisión siempre implica una interpretación específica del mundo, una reconstrucción particular de su realidad. De hecho, lo que vemos es una realidad experimentada y comprendida por quienes realizan los programas. Es una versión de la realidad que llega a tener entidad durante un complejo proceso de producción que conlleva muchas elecciones - de temas, personas invitadas, guión, argumento, localización, iluminación, sonido, ángulos y movimientos de las cámaras, edición, música, comentarios, etc. Las decisiones sobre estos y otros temas afectan a la imagen de la realidad que llega a la audiencia. Por tanto, quienes realizan los programas desempeñan un papel fundamental en la forma en que la televisión representa al mundo.

Retrato del género

Este material está relacionado con un aspecto particular de la representación en televisión - el retrato del género, o las formas en que los hombres y las mujeres son retratados. ¿Cómo aparecen las mujeres y los hombres en la pantalla de televisión? Literalmente, ¿cómo graba la cámara o «refleja» a los hombres y las mujeres? ¿Existen diferencias concretas en el modo en que son retratadas las mujeres y los hombres? ¿Existe alguna discrepancia entre los roles desempeñados por los hombres y las mujeres en la pantalla y en el mundo exterior? ¿Es una cuestión sencilla identificar los modelos o planteamientos estereotipados sobre los roles del género en los programas de televisión? ¿O es más complicado de lo que parece?

Los materiales «Enfocando el género en TV» ilustran y analizan estos modelos de retratos. En esta introducción, presentamos y definimos nuestros conceptos básicos: «retrato», «estereotipo» y «género».

- Retrato se refiere literalmente al arte de retratar, de dibujar un retrato de una persona. Un retrato es una representación de alguien. Esto sugiere inmediatamente la existencia de una distancia entre la persona real y la persona representada, independientemente de lo realista que pueda ser el retrato. El concepto de «retrato» también indica mediación: alguien está realmente a cargo de crear la imagen.

- La definición que puede aparecer en cualquier diccionario de «estereotipo» señalará la relación entre la percepción y la imagen o caracterización. Un estereotipo se considera generalmente como una generalización basada en características o cualidades reales o percibidas.

- Nuestro tercer concepto clave, «género» se refiere a la suma total de las características sociales y culturales de un sexo, masculino o femenino.

¿Cuál es la diferencia entre los conceptos de sexo y género? Sexo como característica humana se refiere a un hecho biológico: la diferencia entre hombres y mujeres. Pero las sociedades tienden a atribuir todo tipo de significados a ambos sexos. Con el paso del tiempo, estos significados culturales se convierten en los roles o identidades de género que describimos como masculino y femenino. El género se refiere a estas diferencias elaboradas histórica, social y culturalmente entre los sexos.

De modo que el género no es algo que solamente se aplique a las mujeres. Es un concepto que realmente depende de una interpretación de las relaciones entre mujeres y hombres. Y esta interpretación no es fija, sino variable. Pueden hallarse evidencias de los cambios en los puntos de vista o las interpretaciones del género en toda la sociedad - en política, educación, asistencia sanitaria, empresa, medios de comunicación, etc.

Una idea reciente

La aceptación de la idea de que los hombres y las mujeres deben tener igualdad de oportunidades está ahora tan difundida que es sencillo olvidar lo recientemente que esta noción se introdujo en nuestra cultura. Hace tan sólo un siglo, en la última década del s.XIX, era posible embarcarse en un estudio científico serio para determinar si las mujeres tenían cerebro o no. Finlandia fue el primer país europeo que concedió a las mujeres el derecho al voto -en 1906. Pero muchas europeas tuvieron que esperar mucho más tiempo - en Francia, por ejemplo, hasta 1944. Otros derechos han llegado lentamente en algunos países. En la década de los 60, una holandesa casada no tenía aún derecho a firmar documentos legales sin el consentimiento de su marido; e incluso en la década de los 80, si ella y su marido estaban buscando un préstamo hipotecario, el banco no tenía en cuenta los ingresos de la mujer. Por tanto, en términos históricos, la liberación social de la mujer es un fenómeno relativamente reciente. Por ello, no debe sorprendernos que los cambios desencadenados por el moderno movimiento de las mujeres no hayan sido aún absorbidos en todos los campos culturales - incluidos los medios de comunicación. El retrato del género, o la representación del rol de género femenino o masculino, es también un fenómeno cultural. Al igual que los roles de género, el retrato está en evolución constante.

Imágenes del género

¿Qué son las imágenes del género? En biología, la diferencia entre macho y hembra es una cuestión poco ambigua. Pero en la cultura y en la sociedad, las características masculinas y femeninas están mucho menos fijadas. ¿Cómo expresamos nuestra comprensión cultural de los rasgos masculinos y femeninos? Un breve ejercicio puede ayudarnos a ilustrar este punto. De cada pareja de palabras que aparece a continuación, ¿qué palabra es «masculina» y qué palabra es «femenina»?[1]

cuchillo	**tenedor**
banana	**manzana**
jacinto	**gladiolo**
Peugeot	**BMW**
rosa	**azul**
cuchara	**tenedor**

1. N. de la T.: Se ha respetado el ejemplo original, aunque no se adecúe al castellano.

En las respuestas a este ejercicio, el tenedor se designa habitualmente como femenino cuando se empareja con un cuchillo, pero como masculino cuando se empareja con una cuchara. Esto demuestra que la percepción de un objeto como masculino o femenino depende, como mínimo, parcialmente del contexto en que se utilice. Pero, en muchos casos, no queda nada claro porqué un determinado objeto se etiqueta como «femenino» o «masculino». Por ejemplo, en inglés los términos «mother country» y «fatherland» son, prácticamente sinónimos[2]. Es difícil determinar con precisión los factores que, en una ocasión determinada, nos sugieren el uso de uno en lugar del otro. Este material está diseñado para mejorar nuestra comprensión de los elementos que conforman nuestros puntos de vista culturales de «lo femenino» y «lo masculino» y que, a su vez, ayudan a determinar la naturaleza del retrato del género en los programas de televisión

2. N. de la T.: Ambos términos significan «madre patria», aunque en uno se utiliza la palabra «mother» (madre) y en el otro «father» (padre).



Enfocando el género en TV

Elemento 1:

¿Quién está en la imagen?

Elemento 1: ¿Quién está en la imagen?

Videoclip

Pilares de las Noticias

- Una recopilación que muestra a locutoras y locutores de noticias de seis compañías de radiodifusión públicas en 1998: DR (Dinamarca), NOS (Holanda), NRK (Noruega), SVT (Suecia), YLE (Finlandia) y ZDF (Alemania).

- Un gráfico que muestra el porcentaje de mujeres y hombres que aparecen en los programas de televisión *prime-time* en las mismas compañías de radiodifusión del norte de Europa.

Los temas

Resulta sencillo seleccionar un número equivalente de locutores y locutoras de noticias en la mayoría de los canales de televisión europeos. Pero, ¿cuentan estos locutores y locutoras de noticias toda la historia sobre la representación en pantalla de las mujeres y los hombres? Por ejemplo, el gráfico muestra que, en 1997-98, únicamente el 32% de las personas que aparecieron en televisión en seis organizaciones de radiodifusión europeas eran mujeres. De hecho, se descubre que en la función de presentar las noticias es en la única en la que hombres y mujeres están más o menos representados de forma similar en nuestras pantallas de televisión. ¿A qué puede deberse esto? ¿Qué nos sugiere sobre el retrato del género?

El retrato del género es la representación del rol de género femenino o masculino. Expresa un conjunto de percepciones sociales y culturales de las mujeres y de los hombres. Estas percepciones varían con el paso del tiempo - del mismo modo en que también cambian los mismos roles de género. Por ejemplo, hace veinte años, la mayoría de las compañías de radiodifusión europeas rechazaban la idea de que una locutora de noticias pudiera transmitir adecuadamente «verdad y autoridad» en la pantalla de televisión[1]. ¿Por qué ha debido cambiar esta idea? ¿Está vinculada con el cambio de las definiciones de la profesionalidad femenina? ¿O con el cambio de las definiciones de lo que atraerá a la audiencia? ¿O con el cambio de las definiciones de las noticias en sí mismas[2]?. Y, ¿en qué medida están interrelacionados estos cambios de las definiciones o interpretaciones? La aceptación actual de las locutoras de noticias en televisión sirve como un buen ejemplo del modo en que los roles de género y las imágenes de género evolucionan en las comunidades particulares. El retrato del género forma parte de este complejo proceso: está inmerso en las ideas y la imaginería existentes del género y, al mismo tiempo, puede alterar dichas ideas e imágenes. Por ejemplo, ¿qué impresión obtendrían las y los espectadores de los programas de noticias en comparación con otros tipos de contenidos televisivos?

Como promedio, cuando vemos televisión, observamos el doble de hombres que de mujeres. Otros datos de la investigación sobre el retrato del género aparecen incluidos en este elemento de la Hoja de Hechos. Pero ¿por qué importan estas cifras? En realidad, *¿importan* realmente? ¿Qué nos dicen del modo en que la televisión retrata la realidad y la diversidad social?

Las primeras impresiones pueden llevar a error. Si la televisión se reduce habitualmente a determinadas horas del día o a determinados tipos de programas, es imposible conseguir una imagen clara de los modelos globales del retrato. Para ello puede resultar útil el análisis cuanti-

1. Véase Allen, Stuart «The Gendered Realities of Journalism» (Las realidades de género del periodismo), pág. 107-129 en *News Culture*, Stuart Allen, Buckingham, Open University Press, 1999.
2. Véase Van Zoonen, Liesbet «One of the Girls? The Changing Gender of Journalism» (¿Una de las chicas? El cambio del género del periodismo), pág. 33-46 en *News, Gender and Power*, editado por Cynthia Carter, Gill Branston y Stuart Allen, Londres: Routledge, 1998.

tativo. Es bastante sencillo - por ejemplo, simplemente contar el número de mujeres y de hombres en una gama de programas. O puede resultar más complejo - por ejemplo, analizar los roles y las actividades de las mujeres y de los hombres, el nivel de formalidad con el que son presentados, quién habla y durante cuánto tiempo. Estos son algunos de los aspectos analizados en el estudio «¿Quién Habla en Televisión?», realizado para «Enfocando el género en TV». El programa de codificación que se utilizó aparece incluido en este material. Puede utilizarlo como punto de partida para desarrollar su propia herramienta de investigación.

A pesar de sus limitaciones, el análisis cuantitativo resulta útil. Nos permite crear un punto de referencia y medir el cambio -o la ausencia de cambio- a medida que pasa el tiempo. Nos ayuda a visualizar los modelos generales de los retratos - sean de género, de edad, de raza (o, en realidad, del conjunto de todos estos elementos). Proporciona un punto de partida concreto para cualquier debate sobre las imágenes del género en los medios de comunicación. Nos proporciona elementos para debatir si estas imágenes reflejan la sociedad contemporánea, una sociedad en la que hombres y mujeres tienen papeles mucho más diversificados que en cualquier momento anterior.

Cuestiones relacionadas con la producción

• La dirección de los programas desea, con frecuencia, centrarse en los límites del análisis cuantitativo y algunas de sus críticas son legítimas. Sugerirán que, en las decisiones referentes a la producción de programas, lo que importa es el contenido - no el sexo de la persona. Después de todo, un tema puede dictar a la locución. Cuando, por ejemplo, el primer ministro de un país resulta ser un hombre, esto no es un fallo periodístico. Pero, ¿en qué medida limita la «realidad objetiva» las opciones de la dirección de programas? Y, ¿en qué medida influye el punto de vista sobre el mundo de la dirección de programas cuando tiene que tomar decisiones sobre los mismos?

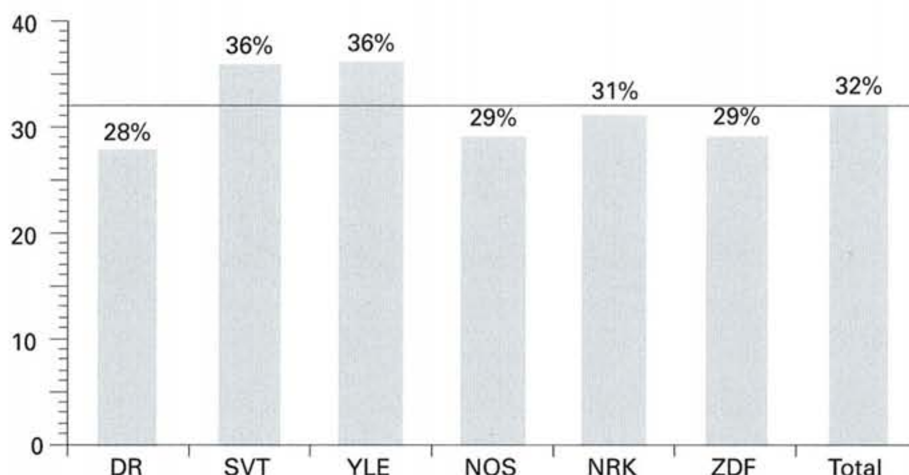
• ¿Es, de hecho, responsabilidad de los equipos de programas buscar mujeres de forma activa? ¿Cómo debe, o puede avanzar en esta dirección - sin, por ejemplo, «falsificar» la realidad?

Hoja de Hechos, Elemento 1
¿Quién está en la imagen?

Hechos y cifras

De las personas retratadas en televisión en prime-time en seis organizaciones de radiodifusión públicas europeas en 1997-98, el 32% eran mujeres. La cuota de participación de las mujeres osciló del 28% en DR (Dinamarca) al 36% en YLE (Finlandia) y SVT (Suecia)[3].

Porcentaje de mujeres en programas de televisión



Investigación diferente, resultados similares

- En 1995, el Departamento de Retrato del Género NOS estudió la participación de hombres y mujeres en la programación real de la televisión holandesa. La proporción global fue de 34% mujeres y 66% hombres[4].
- En 1995, MediaWatch de Canadá movilizó a grupos de mujeres de 71 países para monitorizar las noticias en todos los medios de comunicación durante un día seleccionado previamente. Se descubrió que, como promedio, el 17% de las personas entrevistadas eran mujeres (16% en prensa, 15% en radio, 21% en televisión)[5].
- En 1995, la compañía de radiodifusión pública finlandesa YLE estudió sus propias noticias en televisión durante una semana. De las personas entrevistadas, el 20% fueron mujeres[6].
- Un estudio de una semana de duración sobre los programas en *prime time* en la televisión británica en 1993 reveló que, de todas las personas representadas en roles de locutora, el 30% eran mujeres[7].

3. Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes* (¿Quién habla en televisión? Un estudio comparativo de la participación femenina en los programas de televisión). Oslo: NRK, 1998. El estudio completo está incluido como parte del material «Enfocando el género en TV».

4. Departamento de Retrato del Género NOS. *Informative programmes. Media Portrayal of Women and Men.* (Programas informativos. Retrato de mujeres y hombres en los medios de comunicación). Hilversum: NOS, 1996.

5. MediaWatch. *Global Media Monitoring Project. Women's Participation in the News.* (Proyecto mundial de monitorización de los medios de comunicación). Toronto: MediaWatch, 1995.

6. Sana, Elina (ed.). *Naiset, Miehet ja Uutiset* (Mujeres, hombres y las noticias). Helsinki: Corporación de Radiodifusión Finlandesa, 1995.

7. Cumberbatch, Guy, Andrea Maguire y Samantha Woods. «The Portrayal of Women in British Television - A Context Analysis» (El retrato de la mujer en la televisión británica - Un Análisis Contextual. Pág. 24-59 en *Perspectives of Women in Television* (Perspectivas de la Mujer en la Televisión). Informe de Trabajo de Investigación IX. Londres: Consejo para la Normalización de la Radiodifusión, 1994.

Entonces y ahora: ¿existe alguna diferencia?

Se han elaborado pocos análisis cuantitativos sobre el modo en que el retrato del género podría estar evolucionando con el paso del tiempo. Uno de los pocos intentos de realizar un seguimiento sistemático de los cambios se ha llevado a cabo en la compañía de radiodifusión nacional noruega NRK. Los estudios realizados a intervalos de cinco años desde 1973 han demostrado que el cambio es extremadamente lento. En 1973, las mujeres constituían el 25% de las personas que aparecían en televisión. Para 1988 - quince años después, la cifra sólo había ascendido al 28%. En 1998 alcanzó el 31%[8].

8. Eie, Birgit y Hege Hero. *Hvem Snakker i NRK?* (¿Quién habla en la NRK?). Oslo: NRK y Consejo para la Igualdad, 1994. Este estudio expone los resultados hasta 1993; los datos de 1998 son los citados anteriormente en Eie, Birgit, ¿Quién habla en televisión?», 1998.

Elemento 2:

Mujeres ausentes

Elemento 2: Mujeres ausentes

Videoclips

Inmigrantes con Éxito

• En el actual programa de actualidad «Svar Direkt» («Suecia en directo»), el anfitrión Siewert Öholm da la bienvenida a sus invitados. El tema de esta noche es «inmigrantes con éxito». Algunos de éstos se hallan en el estudio para intercambiar puntos de vista y experiencias con políticos y encargados de elaborar programas políticos. Desde el mismo inicio, sorprenden algunas cosas. El anfitrión presenta a sus invitados de forma que reduce cualquier diferencia jerárquica entre ellos. En este espectáculo, el ministro no recibe más importancia que el autor o que el timonel. Más aún, el equipo de producción del espectáculo ha conseguido atraer invitados de diferentes nacionalidades y niveles culturales. Todo el mundo está retratado. Como mínimo, eso parece. Hasta que las y los espectadores se percatan de que sólo está representada la mitad de la población mundial.

Hombres de negocios con éxito

• Patrocinada por el Ministerio de Asuntos Sociales, la organización de radiodifusión holandesa KRO produce «De ladder van de directeur» (La escalera del director), un programa magazine sobre las mujeres y sus carreras profesionales. ¿Cuáles son las expectativas de la nueva clase de estudiantes MBA? En una rápida secuencia de planos abiertos, hombres jóvenes resumen asertivamente su futuro económico. La única mujer joven de la secuencia se muestra más reticente. Sólo se pregunta a los hombres si dedicarán tiempo libre a su vida privada. Todos tienen la sensación de que no hay espacio para una compañera que tenga aspiraciones sociales propias. A medida que transcurre el programa, se puede tener la impresión de que la cámara está visitando un campus únicamente de hombres. Todas las personas que hablan son hombres, mientras que las mujeres sólo figuran como motivo de fondo. Incluso aunque el programa está destinado a expandir la gama de posibilidades para las mujeres, las y/o los realizadores del programa no parecen especialmente interesados en las previsiones y los puntos de vista de las mujeres.

La Voz Popular sobre el *doping*

• Durante décadas, «ZDF Sportstudio» ha sido el programa deportivo más popular de la Televisión Alemana ZDF. En julio de 1998, mientras aún se estaba disputando el Tour de Francia, los medios de comunicación realizaron un seguimiento exhaustivo de las historias relacionadas con los fármacos prohibidos que los ciclistas utilizaban para mejorar su rendimiento. En un espacio, el periodista solicita a «gente de la calle» su opinión sobre el tema. Se observa una larga secuencia de comentarios realizados, principalmente, por hombres maduros, interrumpida una sola vez por una mujer joven que expone brevemente su punto de vista. Obviamente, este espacio no es el resultado de una encuesta realizada al azar.

La Maratón de Amsterdam

• Un canal local de TV de Amsterdam, AT5, está retransmitiendo en directo el «Van Dam tot Dam loop», un acontecimiento atlético importante. Mientas se muestran las imágenes de los dos primeros corredores, los comentaristas hablan sobre un nuevo desarrollo en la carrera: una de las corredoras va tan rápido que puede batir el récord del mundo de las mujeres. En este punto, las y los espectadores seguramente estarán esperando planos de la corredora. Esperan en vano. Sólo podemos intentar adivinar porqué se produjo este fallo de realización. ¿El equipo realizador no se percató del interés de los comentaritas, quizá debido a que la retransmisión en directo era muy ruidosa y ajetreada? ¿Resultó imposible dirigir una de las cámaras móviles hacia la corredora?

Los temas

Con frecuencia, las mujeres siguen siendo invisibles en los medios de comunicación. Incluso cuando un tema les es claramente significativo o cuando el tema preocupa de forma específica a las mujeres, pueden no estar representadas. El estudio «¿Quién habla en televisión?» descubrió que no existe un solo género en el que las mujeres sean retratadas con más frecuencia que los hombres.

La ausencia significativa de mujeres en los medios de comunicación está estrechamente vinculada a nuestras ideas sobre el éxito social y el status social. En general, se considera que las mujeres tienen menos éxito y un status social inferior. Por tanto, las mujeres -y sus puntos de vista- se consideran menos importantes. Esto ayuda a explicar porqué no son retratadas con tanta frecuencia como los hombres.

Estos puntos de vista quedan bien ilustrados en los videoclips. En el primer clip, las mujeres parecen haber sido completamente olvidadas. ¿Fue realmente imposible encontrar a un «inmigrante con éxito» mujer? También en el segundo clip las mujeres quedan casi por completo relegadas al olvido. En estos dos ejemplos, es como si la producción de programas trabajaran en un marco en el que el «éxito» está conceptualmente vinculado con «lo masculino».

Un factor importante del tercer y cuarto clips es la asociación convencional entre hombres y mujeres con los deportes. El tercer clip ilustra el supuesto ampliamente difundido de que los hombres tienen más interés en el deporte y más conocimientos del mismo. El cuarto muestra qué poder tiene la imagen ya asumida del deportista con éxito. Esta imagen -masculina- está tan poderosamente arraigada que domina incluso cuando las proezas de las mujeres en los deportes toman a los medios de comunicación por sorpresa. Pero, ¿qué base tienen los supuestos que llevan a los medios de comunicación a centrarse de forma tan prominente en los hombres cuando tratamos la cobertura deportiva? Por ejemplo, la investigación holandesa ha demostrado que las mujeres constituyen un tercio de la audiencia de los programas deportivos[9].

Observados en su conjunto, esta muestra de clips señala el modo en que los supuestos culturales se vinculan con los planteamientos de producción con el fin de privilegiar a los hombres y de reducir la visibilidad de las mujeres. Por ejemplo, si un entrevistador realiza a hombres y mujeres las mismas preguntas, de forma idéntica, esto no produce necesariamente un resultado «igual» en términos de representación masculina y femenina. Parte del problema radica en las mismas preguntas y en el modo en que se realizan, tendiendo a derivar desde un punto de vista masculino sobre el mundo y cómo funciona. El segundo y el tercer clips demuestran cómo esto tiende a marginalizar a las mujeres. La entrevista en la calle u «opinión popular» está diseñada típicamente para producir respuestas sencillas y pegadizas. En el segundo clip, las preguntas fueron «¿Qué vas a hacer con tu educación? ¿Tendrás éxito en la vida?» Las personas entrevistadas reflejan diferencias de género no sólo en términos de *lo que* responden, sino también *del modo* en que responden. Los jóvenes de este tipo normalmente dan por sentado que tendrán éxito. También tienden a proporcionar respuestas directas a dichas preguntas. Es menos probable que las jóvenes asocien el «éxito en la vida» con la «carrera profesional». De modo que sus respuestas a esta pregunta determinada pueden ser más indecisas que las de los hombres. Además, las mujeres tienden a expresarse de forma menos directa y con más precaución que los hombres[10]. Por lo tanto, es menos probable que produzcan las respuestas sensatas y breves esperadas en las entrevistas de opinión popular.

9. Departamento de Retrato del Género. *An Equal Match. Gender Portrayal in Sports Programmes* (Un partido igualado. retrato del género en los programas deportivos). Hilversum: NOS, 1998.

10. Véase Crawford, Mary. *Talking Difference. On Gender and Language* (Hablando de la diferencia. Sobre el género y el lenguaje). Londres: Sage Publications, 1995.

Existen muchas formas de plantear un tema o de contar una historia. Por ejemplo, la inclusión de mujeres en el programa «inmigrantes con éxito» podría haber añadido otra dimensión, un ángulo adicional. Conceder más tiempo a las mujeres para que expongan sus puntos de vista sobre los fármacos que mejoran el rendimiento podría haber enriquecido esa historia en particular. Pensar cuidadosamente sobre las diferencias de género -por ejemplo, en la forma en que se expresan mujeres y hombres o en el modo en que piensan sobre el trabajo y la vida privada- ayuda a los programas a centrarse en los temas y elecciones que, con frecuencia, se dan por sentado, se dejan sin tratar o sólo se tratan de forma rutinaria. Por lo tanto, en la mayoría de los casos, la atención al retrato del género producirá programas de más calidad y más atractivos.

Cuestiones relacionadas con la producción

- Quienes dirigen los programas afirman, con frecuencia, que resulta difícil encontrar participantes mujeres y convencerlas para que aparezcan en televisión. Si éste es el caso, ¿qué se puede hacer para (a) localizar mujeres adecuadamente cualificadas, (b) garantizar que contribuyan de forma efectiva? ¿Necesitan las mujeres un planteamiento diferente al del los hombres?

- ¿Deben quienes dirigen los programas buscar activamente invitadas, locutoras y participantes mujeres o deben dejarlo al azar? ¿Cuáles son los costes implicados en la realización de un esfuerzo especial para encontrar contribuyentes mujeres? ¿Cuáles son los beneficios?

- Seleccione un programa popular en *prime time*. Elija cualquier género real que desee (es decir, no un drama ni una comedia de situación). Mientras observa el programa, anote el modo en que retrata a mujeres y a hombres. ¿Está el programa equilibrado en términos de retrato de género? Por ejemplo, ¿Cuál es el equilibrio numérico entre las mujeres y los hombres que aparecen en el mismo? ¿Qué atención se presta a los puntos de vista de las mujeres y de los hombres en el programa? ¿Cuál es la impresión general que proporciona sobre el status relativo o la importancia de las mujeres y los hombres? Si piensa que el programa está equilibrado, ¿qué factores diría que ayudan a conseguirlo? Si no es así, ¿Qué contribuye a la ausencia de equilibrio? Si las mujeres están escasamente representadas o ausentes, ¿cuál puede ser la razón? ¿Es una coincidencia? ¿O está hecho deliberadamente? ¿O es el resultado de la indiferencia? ¿O una falta de tiempo? ¿U otra cosa?

Vínculos

La imagen más amplia

Elemento 1. Noticias: «Deje que el tema hable por sí mismo»
Dos versiones de la misma noticia sobre mujeres en el ejército finlandés demuestran lo que sucede cuando un programa permite a las mujeres que hablen por sí mismas.
Elemento 2. Actualidad: «Ayude a su tema para que se desarrolle por sí mismo»
Tres versiones de una entrevista sobre los planes locales de tráfico demuestran qué puede conseguirse cuando se anima deliberadamente a una mujer para que exprese su punto de vista.

Ésta es mi imagen

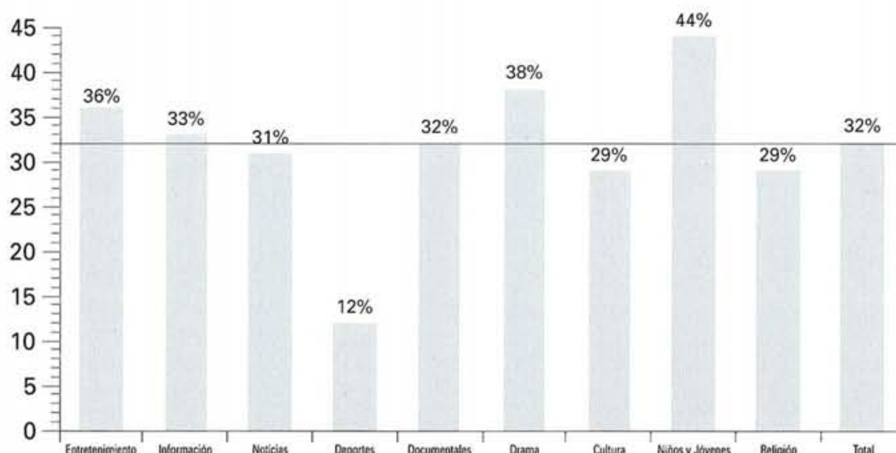
Elemento 1. La realizadora de programas documentales Claudia Tellegen explica porqué y cómo anima a las mujeres para que contribuyan en televisión.
Elemento 3. El periodista de noticias Ari Hakahuhta comenta cómo realizó las dos versiones de la historia sobre el ejército finlandés y qué diferencia a la segunda.

Hoja de Hechos, Elemento 2: Mujeres ausentes

Hechos y cifras

- La investigación llevada a cabo en seis organizaciones de radiodifusión europeas demuestra que no existe un único género televisivo en el que las mujeres estén mejor representadas que los hombres[11].

Participación de mujeres en los diferentes géneros de programas



- El nivel más elevado de participación de mujeres se produce en los programas sobre la infancia: 44%. En los programas deportivos en *prime-time* únicamente el 12% de las personas que aparecen son mujeres.

El Tema cuenta la historia

- La misma investigación demuestra que las mujeres aparecen con más frecuencia en programas que tratan de las relaciones humanas, la familia y los temas sociales y sanitarios.
- Y que las mujeres están menos representadas en programas sobre crímenes, ciencia y tecnología y deportes.

No hay mucho de nuevo

- Un estudio realizado en 1994 sobre las mujeres en la televisión británica identifica el mismo modelo[12]: deportes (8%) y noticias nacionales (18%) tienen la menor participación de mujeres. Los programas sobre la infancia tienen el porcentaje más elevado de mujeres: 47%.
- Un estudio realizado en 1992 sobre la radiodifusión holandesa mostró que, únicamente en programas de radio sobre la infancia, estaban las mujeres mejor representadas que los hombres, un 55% del total. En noticias televisivas, solamente el 22% de las personas que aparecían eran mujeres[13].

---

11. Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes* (¿Quién habla en televisión? Un estudio comparativo de la participación femenina en los programas de televisión). Oslo: NRK, 1998.

12. Cumberbatch, Guy, Andrea Maguire y Samantha Woods. «The Portrayal of Women in British Television - A Context Analysis» (El Retrato de la mujer en la televisión británica - Un análisis contextual). Pág. 24-59 en *Perspectives of Women in Television* (Perspectivas de la mujer en la televisión). Informe de Trabajo de Investigación IX. Londres: Consejo para la Normalización de la Radiodifusión, 1994.

13. Departamento de Retrato de Género NOS. *Mieke, Hoe is de Stand?* Resultados de la investigación para 1992 del Departamento de Retrato. *Hilversum: NOS, 1992.*NOS

Elemento 3:

Mujeres silenciosas

Elemento 3: Mujeres silenciosas

Videoclip

El Barco del amor

• La compañía de radiodifusión holandesa RVU retransmitió el documental belga «Transbaltica» sobre la vida y trabajos en un buque de carga. Formaba parte de una serie de larga duración denominada «Werken aan werk» (Trabajar sobre el trabajo). Destinada a una audiencia amplia, la serie trata temas relacionados con el trabajo y el mercado laboral. Pretende ser informativa y entretenida. Bajo la mirada de personajes individuales y centrándose en situaciones concretas, la dirección del documental recurre a elementos de las comedias. La idea es permitir la indentificación con las personas retratadas. En el mundo masculino del transporte, el equipo de producción se encontró a una mujer: la cónyuge del ingeniero del barco. Al ingeniero y a su cónyuge no les agradaba estar separados durante períodos prolongados de tiempo. De modo que habían decidido que ella le acompañaría en sus viajes siempre que fuera posible. La entrevista que vimos estudia esta decisión. La pareja es retratada en la sala de mandos del barco. Incluso aunque el ingeniero es hombre de pocas palabras, todas las preguntas van dirigidas a él. No se realiza una sola pregunta a la mujer.

Los temas

Cuando las mujeres aparecen en televisión, no están necesariamente verdaderamente presentes. Obviamente, una mujer silenciosa confirma el papel minoritario que le asignó el equipo del programa. Pero -de forma que puede ser inmediatamente menos aparente- una mujer silenciosa puede parecer más «ausente» que una mujer que no está retratada de ninguna forma.

La realización de programas de televisión siempre conlleva la narración de una historia. La dirección de programas no sólo deciden qué historias se van a contar, sino también desde qué perspectiva se van a narrar - y, por tanto, qué concepto de la realidad representan. En general, el mundo que vemos en televisión es una elaboración de los equipos de programas más que un espejo de un mundo real. En otras palabras, los equipos de programas desempeñan un papel activo y directivo en la definición de las realidades que aparecen en nuestras pantallas de televisión.

Cuestiones relacionadas con la producción

• ¿Qué mensaje transmiten las imágenes de este hombre de pocas palabras y de su silenciosa mujer? ¿Tiene este retrato el objetivo de echar una ojeada a la relación de la pareja? ¿O quienes dirigieron el programa olvidaron preguntar a la mujer sus opiniones?

• ¿De qué modo, como dirección des programa, trataría a esta mujer silenciosa? ¿Cuál es la contribución de la mujer al documental? ¿Cuál podría haber sido su contribución?

• ¿En qué medida puede o debe el equipo del programa hacerse cargo de la situación y permitir que la mujer exprese sus opiniones? ¿Ayudaría esto a profundizar en el tema del documental? ¿O entorpecería su realidad, socavando así la base real del documental?

• ¿Qué nos dice este clip sobre el poder de quienes realizan los programas? ¿En qué medida pueden crear las condiciones para que las mujeres sean escuchadas y vistas? ¿En qué medida deben hacerlo?

- ¿En qué modo influye el género o el tema en las decisiones del equipo del programa y su alcance para retratar mujeres o hombres de una forma determinada? ¿Existe alguna diferencia a este respecto entre los programas dramáticos y los basados en hechos reales?

Vínculos

La imagen más amplia

Elemento 2. Actualidad: «Ayude a que su tema se desarrolle por sí mismo»
Tres versiones de una entrevista sobre los planes locales de tráfico muestran lo que se puede conseguir cuando se anima deliberadamente a una mujer para que exprese su punto de vista.
Elemento 3. Documental: «¿Dónde decide colocar el micrófono?»
Extractos de dos documentales que ilustran formas diferentes de otorgar la voz a las mujeres.

Ésta es mi imagen

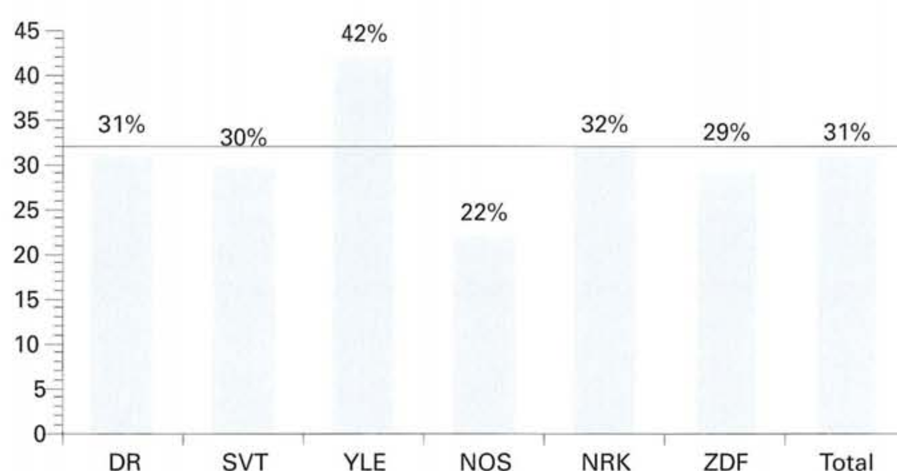
Elemento 1. La realizadora de documentales Claudia Tellegen explica porqué y cómo anima a las mujeres para que aparezcan en televisión.

Hoja de Hechos, Elemento 3
Mujeres silenciosas

Hechos y cifras

- Las investigaciones realizadas en seis organizaciones de radiodifusión europeas demuestran que en los programas de televisión en prime-time, las mujeres hablan durante el 31% del tiempo en el aire total[14].

Cuota del tiempo que hablan las mujeres en televisión



- Holanda tiene la puntuación más baja, con el 22% de discurso de mujeres, mientras que Finlandia se acerca más a un equilibrio entre hombres y mujeres: las mujeres finlandesas alcanzan el 42% del tiempo en el aire.

¿Qué nos dicen las mujeres silenciosas?

- A pesar del estereotipo de las mujeres como «el sexo charlatán», la investigación demuestra que los hombres acaparan más que una «cuota justa» del tiempo de discurso en diversos contextos[15].
- Por tanto, ¿cómo ha surgido el estereotipo? Algunas teorías argumentan que la percepción de las mujeres como sexo hablador continúa vigente debido a que la norma implícita para las mujeres es el silencio[16].
- Un buen ejemplo del papel decorativo de las mujeres se puede encontrar en los concursos de televisión. Un estudio realizado en 1990 en 50 países de todo el mundo descubrió un modelo común en el que el anfitrión hombre lleva el control y una ayudante subordinada «habla poco y sonríe mucho»[17].
- ¿Es Europa diferente? Un análisis realizado en 1992 sobre tres versiones europeas del programa «La rueda de la fortuna» descubrió que, mientras la azafata alemana permanecía

14. Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes.* (¿Quién habla en televisión? Un estudio comparativo de la participación femenina en programas de televisión). Oslo: NRK, 1998.
15. Crawford, Mary. *Talking Difference. On Gender and Language.* (Hablando de la diferencia. Sobre el género y el lenguaje). Londres: Sage Publications, 1995.
16. Spender, Dale. *The Writing or the Sex* (La escritura o el sexo). Nueva York: Pergamon Press, 1989.
17. Cooper-Chen, Anne. *Games in the Global Village: A 50-Nation Study on Entertainment Television* (Juegos en la aldea global: Un estudio de 50 países sobre los programas de entretenimiento en televisión). Bowling Green, OH: Bowling Green State University Press, 1994.

muda todo el tiempo, en Dinamarca podía hablar - aunque dentro de unos límites. Como explicó la azafata danesa «querían una rubia, pero no una rubia tonta»[18].

- Por lo tanto, las normas culturales contribuyen a determinar las percepciones de los roles de género aceptados y la conformación de los estereotipos de género. No obstante, la imagen global de los estudios de interacciones verbales hombres-mujeres demuestra que ambos construyen y afirman la desigualdad de género. Esto se relaciona con el mayor poder y status de los hombres en la vida pública y social[15].

18. Skovmand, Michael. «Barbarous TV International: Syndicated Wheels of Fortune» (TV Internacional Bárbara: Ruedas sindicadas de la fortuna). Pág. 84-103 en *Media Culture: Reapprasing Transnational Media*, editado por Michael Skovmand y Kim Christian Schrøder. Londres: Routledge, 1992.

Elemento 4:

Crear espacio, ocupar espacio

Elemento 4: Crear espacio, ocupar espacio

Videoclips

Animales domésticos y gatos salvajes

• En un debate danés sobre animales, «Dus med Dyrene» (Sobre animales), un cazador y una representante del movimiento para la protección de los animales debaten sobre la caza de gatos salvajes. Para que la discusión continúe, el presentador confronta a cada persona invitada con una afirmación provocativa. La frase que dice a la mujer es: «En realidad hay dos tipos de gatos - los gatos domésticos y los gatos sin hogar». Ella manifiesta su acuerdo. Pero cuando intenta elaborar su respuesta, el presentador le quita la palabra y se dirige al cazador, quien tiene la oportunidad de exponer ampliamente sus puntos de vista.

El tráfico en una pequeña ciudad

• Un programa de noticias regionales holandés informa a su audiencia sobre los planes de la ciudad de Soest destinados a resolver la congestión de tráfico en el centro de la ciudad. Una pareja, que se opone a los planes, es entrevistada en el jardín posterior de su casa. La cámara gira del hombre a la mujer cuando ésta participa en la conversación. Pero casi inmediatamente ella duda y mira a su marido como si le invitara a que hablara de nuevo, que es precisamente lo que hace.

Tabúes hacia las diez

• El programa holandés «Rondom Tien» (Hacia las diez) tiene fama de provocar discusiones destinadas a romper con tabúes. El tema de esta noche es si se debe permitir a las personas que han cometido crímenes sexuales violentos volver a incorporarse a la sociedad. Existe una notable diferencia en la forma en que el presentador trata a los dos invitados y a las dos invitadas del programa. Las mujeres defienden a las víctimas de la violencia sexual: una es la madre de una víctima; la otra es una cuñada. El anfitrión presenta sus casos detalladamente, finalizando con una pregunta cerrada para cada una de ellas. Las mujeres sólo pueden responder brevemente. Uno de los invitados es un director de escuela; el otro, un representante de la Organización de los Exploradores de Holanda. Para ellos, el presentador plantea preguntas abiertas que les permiten expresar meticulosamente sus puntos de vista.

• Un gráfico muestra que, en situaciones públicas, las mujeres y los hombres proporcionan y aprovechan las oportunidades para hablar de formas que reflejan los roles de género tradicionales:
• Las mujeres son interrumpidas con más frecuencia
• Las mujeres esperan su turno más «de forma caballerosa»
• Los hombres son invitados a hablar con más frecuencia
• La duración del discurso de los hombres es más prolongada
• Los hombres comienzan a hablar sin que sean preguntados con más frecuencia

Los temas

Una entrevista de televisión se basa en el principio de dar y ocupar espacio. En la división de roles entre quien entrevista y la persona entrevistada, los temas de género juegan un papel importante. Los hombres se inclinan más a asumir espacio en nuestra cultura. También tienden a ser más respetados por quiénes son. En las entrevistas televisivas, esto provoca que los hombres asuman o reciban más tiempo para hablar, mientras que las mujeres reciben menos tiempo de discurso. Si quien entrevista y quien es entrevistada son conscientes de esto, pueden ser capaces de romper el modelo. Por ejemplo, se podría realizar un esfuerzo consciente para formular a las mujeres preguntas más abiertas, lo que les animaría a proporcionar respuestas más extensas.

Existen otros modelos estereotipados en la forma en que se plantea el acercamiento a hombres y mujeres. La investigación holandesa muestra que se tiende a aproximarse a los hombres de manera más formal, respetuosa, amable e indirecta; se tiende a aproximarse a las mujeres de manera informal, amigable, jocosa y directa[19].

La dirección del programa determina el volumen de espacio disponible para los diversos puntos de vista y opiniones. Puede decidir ampliar o reducir ese espacio en determinadas situaciones. Por tanto, dando pasos específicos sobre el contenido o el formato del programa, puede interrumpir o reforzar los modelos estereotipados del retrato. Es importante recordar que los estereotipos no son inequívocamente *bien* negativos *bien* positivos. Es la forma en que se utilizan las imágenes estereotipadas y el contexto en el que se introducen, lo que produce una evaluación o interpretación particulares de los mismos como positivos o negativos[20]. En las entrevistas y los debates, como en todos los tipos de programas, es posible acabar con los estereotipos «tradicionales». Esto puede contribuir a la realización de una televisión creativa, sorprendente y poco convencional.

Cuestiones relacionadas con la Producción

- ¿Cómo puede afectar la atención al retrato del género a los estilos de realización de entrevistas? ¿Qué impacto puede tener esto sobre el contenido de la entrevista? ¿Cuál puede ser el resultado - en términos de diversidad de ideas y de interés de la audiencia?
- ¿Cuáles son las consecuencias de las preguntas abiertas («¿Por qué está de acuerdo con esta afirmación?») y de las preguntas cerradas («¿Está de acuerdo con esta afirmación?») en el espacio asignado a la persona entrevistada? ¿Cómo puede desempeñar un papel importante el «respeto» a la persona entrevistada en la determinación del tipo de pregunta planteada?
- ¿En qué medida está influenciado el estilo de la entrevista por el género del programa - noticias, actualidad, documental, debate, magazine, etc? ¿Existen situaciones en las que se pueden elegir preguntas cerradas o abiertas? ¿Por qué?
- ¿En qué situaciones puede decidir como persona entrevistadora limitar el espacio concedido a la persona invitada? ¿Cuáles son las posibles implicaciones de una decisión de este tipo?
- ¿Es responsabilidad de la dirección apoyar o animar a las y los invitados que puedan sentirse tensos o inseguros? ¿Hasta dónde se puede llegar al hacer esto?

Vínculos

La Imagen más amplia

Elemento 2. Actualidad: «Ayude al tema para que hable por sí solo».
Tres versiones de la entrevista sobre los planes locales de tráfico muestran lo que se puede conseguir cuando se anima deliberadamente a una mujer para que exprese su punto de vista. La tercera versión también ilustra el modo en que los gestos y los movimientos corporales pueden contribuir a la expresividad cuando la persona entrevistada está de pie o moviéndose en lugar de sentada.
Elemento 3. Documental: «¿Dónde decides colocar el micrófono?»
Extractos de dos documentales que ilustran formas diferentes en las que se puede conceder la voz a las mujeres.

Ésta es mi imagen

Elemento 1. La realizadora de programas documentales Claudia Tellegen explica porqué y cómo anima a las mujeres para que participen en televisión.

19. Departamento de Retrato NOS. *Getting Through: Five Years of the NOS Gender Portrayal Department* (Avanzando: Cinco años del Departamento de Retrato de Género) NOS. Hilversum: NOS, 1996.

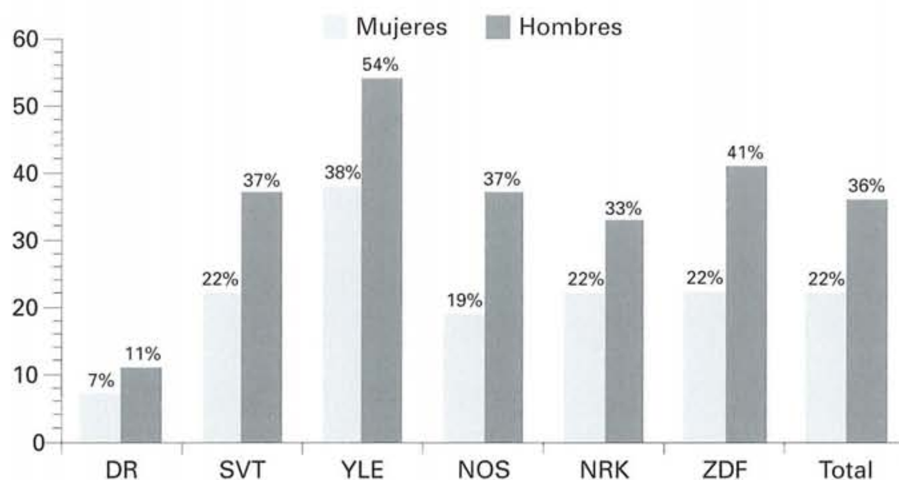
20. Por ejemplo, la comedia británica: «Absolutely fabulous» (Absolutamente fabuloso) jugaba con los estereotipos negativos de forma muy compleja para producir un conjunto desorganizador de imágenes de género que podían interpretarse positivamente.

Hoja de Hechos, Elemento 4
Creando espacio, ocupando espacio

Hechos y cifras

- La investigación realizada en seis organizaciones de radiodifusión europeas demuestra que, en los programas televisivos en *prime-time*, las mujeres disponen del 31% del tiempo de discurso[21].
- La misma investigación demuestra que, únicamente el 22% de las mujeres, son presentadas con un título que indique su función o profesión -por ejemplo, médica, directora- en comparación con el 36% de los hombres.

Porcentaje de mujeres y hombres tratados con formalidad



El género puede constituir una diferencia...

La investigación holandesa de 1996 estudió si existe una diferencia en el modo en que las mujeres y los hombres son tratados en las entrevistas[22]. ¿Es el trato en la entevista indirecto y cortés o es directo y familiar? El estudio no encontró diferencias en los programas de actualidad: el 40%, tanto de hombres como de mujeres, eran tratados directamente y el 60% indirectamente. No obstante, en los debates existía una diferencia notable: el 87% de las mujeres eran tratadas de forma directa, familiar, en comparación con el 56% de los hombres.

El estilo importa...

La misma investigación de 1996 y un estudio holandés previo de 1992[23] descubrieron otros modelos de estereotipos en el modo en que los hombres y las mujeres eran tratados en las entrevistas:

- es más frecuente que se refiera a las mujeres por su nombre de pila
- el trato hacia las mujeres es más casual
- en los debates, se trata a los hombres de forma más indirecta, formal y cortés que a las mujeres

Porque...

Cuando el equipo del programa es consciente de los modelos en los que se trata a las personas invitadas, puede decidir conscientemente adoptar un estilo de entrevista particular. Cuando los

estilos y las técnicas para la realización de entrevistas se utilizan de forma creativa y son sensibles a las necesidades de las personas invitadas, los programas pueden ser menos predecibles y estar menos cargados de gestos y puntos de vista estereotipados.

21. Eie, Brigit. *Who Speaks in television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes* (¿Quién habla en televisión? Un estudio comparativo de la participación femenina en programas de televisión). Oslo: NRK, 1998.

22. Departamento de Retrato de Género NOS. *Informative Programmes. Media Portrayal of Women and Men* (Programas informativos. Retrato de mujeres y hombres en los medios de comunicación). Hilversum: NOS, 1996.

23. Departamento de Retrato de Género NOS. *Mieke, Hoe is de Stand?* Resultados de la investigación para 1992 del Departamento de Retrato. *Hilversum: NOS, 1992.*NOS

Elemento 5:

Roles y localizaciones

Elemento 5: Roles y localizaciones

Videoclips

Ayuda doméstica

• Un noticiario en lengua sueca de la Compañía de Radiodifusión Finlandesa explica el trasfondo de una nueva tendencia: el incremento de la utilización de ayuda doméstica. Un esquema experimental de subvenciones gubernamentales significa que la demanda en las agencias de empleo está creciendo como la espuma. Ya que el trabajo doméstico es, básicamente, realizado por mujeres podríamos esperar ver a alguna mujer dirigiendo estas agencias. Pero en estas noticias, vemos entrevistas con dos funcionarios gubernamentales implicados en la supervisión del esquema. Aparecen en sus oficinas, detrás de sus escritorios. Evidentemente, son los «expertos». Esto contrasta con el retrato de las dos mujeres que aparecen en el espacio. Una es una trabajadora doméstica, a quien se muestra limpiando la casa. La otra es su contratadora, a la que vemos en la sala de estar, rodeada de sus hijos e hijas.

La ministra de Asuntos Exteriores

• Un programa de la televisión sueca presenta a la nueva Ministra de Asuntos Exteriores del país. Aparece en el zoológico local. La entrevista no trata sobre los planes políticos que puede tener ni sobre otros aspectos profesionales de su nuevo cargo. En su lugar, las y los espectadores aprenden que no le gustan las comidas de mucha duración, ya que absorben demasiado tiempo, lo que es especialmente problemático cuando se tienen criaturas. Y ¿qué hay de su guardarropa? pregunta el entrevistador. Dadas las exigencias de su nuevo cargo, ¿no necesitará ropas más elegantes y asegurarse de que no lleva el mismo traje que sus colegas? Como estas preguntas y el tono del entrevistador sugieren, la atmósfera de la entrevista es informal. La audiencia obtiene una buena impresión de la mujer. Pero saben muy poco sobre su nueva Ministra de Asuntos Exteriores.

La prueba del coche

• En el programa sueco «Traffikmagasinet», se prueba el nuevo Mazda 626. Susanne Falk y Staffan Borglund, presentan por turno las diversas facetas de la prueba. Se critica el poco espacio de la parte posterior del coche. Esto lo demuestra Susanne, quien prueba que el nuevo asiento de seguridad apenas cabe. El espacio concluye con la imagen de Staffan al volante, conduciendo el coche y resumiendo las principales conclusiones de la prueba sobre seguridad, consumo de combustible, etc.

• Un gráfico que muestra que hombres y mujeres tienen a ser retratados en roles y localizaciones diferentes.

Hombres	Mujeres
ámbito laboral	ámbito doméstico
status elevado	status bajo
público	privado
mente	cuerpo

Los temas

En los últimos veinticinco años ha cambiado mucho la división social de los roles entre hombres y mujeres. Estos cambios no se han reflejado por completo en los medios de comunicación. En general, las imágenes en los medios de comunicación de mujeres y de hombres son convencionales y fijas: reflejan las percepciones estereotípicas de los roles de género. Los estereotipos de género funcionan en varias dimensiones y en diversos niveles y muchos de ellos contienen juicios de valor implícitos sobre las mujeres y los hombres.

Un grupo que socialmente está mejor situado está menos sujeto a los estereotipos negativos que un grupo que tiene un status social inferior. Por tanto, en televisión, los hombres -especialmente los hombres de raza blanca, de clase media y de mediana edad- se asocian con cualidades positivas y atractivas. Entre éstas se incluyen el poder, el valor, la independencia, el sentido del humor, la autonomía y el equilibrio. Para los grupos con un status social inferior, los estereotipos están definidos de forma mucho más rígida y, por tanto, es mucho más difícil resistirse a ellos. Para las mujeres, los estereotipos relativos a la sexualidad («la rubia tonta») y a la emocionalidad (las «mujeres irracionales») son persistentes y difíciles de derribar.

Es más probable que se perciba a un miembro de un grupo socialmente superior como una persona que como un miembro de un grupo. Un político se percibe en primer lugar y básicamente como político. Una política se percibe en primer lugar y básicamente como mujer. Su profesión rara vez se separa de su género. Esto no quiere decir que un grupo socialmente superior no tenga estereotipos, sino que la gama de imágenes disponibles es mucho más amplia y mucho más flexible.

El mismo estereotipo básico, por ejemplo, la mujer irracional o emocional, puede presentarse de diversas formas: de manera exagerada (como en las comedias), de forma trágica (como en los dramas) o de manera realista (como, por ejemplo, en las noticias sobre desastres naturales). El resultado de estas variaciones múltiples del mismo modelo de imagen es que algunos tipos de estereotipación son más inmediatamente reconocibles que otros. Al mismo tiempo, también se atrincheran más en la cultura. Como resultado de ello, su erradicación resulta más problemática.

Estos estereotipos de género fundamentales se presentan en muchos aspectos del retrato de los programas. A continuación aparecen algunas formas en las que se expresan comúnmente en relación con los roles y las localizaciones de los hombres y las mujeres en televisión:

	Hombre	**Mujer**
Roles comunes	Variación	Lateralidad
	Diversidad	Carencia de rango
	Status social	Ausencia de status
	Activo	Pasiva o reactiva
	Independiente	Dependiente
	Protagonista	Papel de apoyo
	Experto	Víctima
	Profesional	Profano
	Portavoz	Ama de casa
Localizaciones comunes	Interiores	Exteriores
	Oficina	Hogar
	Detrás del escritorio	Detrás del fregadero de la cocina
	Estudio	Guardería

Es importante recordar que los estereotipos no son inatacablemente *bien* negativos *bien* positivos. Gran parte depende del contexto en el que se presenten y en la forma en que se utilice. Por ejemplo, los programas de entretenimiento exageran o invierten con frecuencia los estereotipos con el fin de sorprender a la audiencia y captar su atención[24].

Los equipos de programas de otros géneros también pueden cuestionar los estereotipos de género ya asumidos. Simplemente como ilustración, la «autoridad del experto» se ha asociado tradicionalmente con el rol de género masculino y así continúa. Las mujeres aún constituyen

24. Algunos ejemplos de esto, del género de la comedia de situación, están incluidos en el vídeo «La imagen más amplia».

únicamente el 17% de las personas expertas en los programas de televisión en *prime-time*[25]. A punto de entrar en el siglo XXI, las mujeres están cada vez más cualificadas para proporcionar opiniones expertas sobre cualquier tema imaginable. Puede resultar un reto encontrarlas en lugar de acudir a la autoridad masculina habitual. Pero existen[26]. Al llevarlas a la arena pública a través de la televisión, el programa amplía el espectro de opiniones en el dominio público y proporciona nuevos modelos de rol para determinados grupos de la audiencia.

Preguntas relacionadas con la producción

- En términos de roles y localizaciones, ¿Qué alcance tiene el equipo del programa para influir en el retrato de hombres y mujeres? ¿Cómo se ve afectado este alcance por el género del programa - por ejemplo, género basado en hechos reales en comparación con géneros de ficción y entretenimiento?

- Las historias siempre son historias parciales. La trabajadora doméstica que vimos en la historia de noticias finlandesa también es, de hecho, una contratadora: es la responsable de otras trabajadoras domésticas. Aún así, quienes realizan el programa decidieron no retratarla como contratadora. ¿Cuáles han podido ser las razones para ello? ¿Qué podría haberse conseguido en caso de que lo hubieran hecho?

- En el clip sobre la nueva Ministra de Asuntos Exteriores sueca, las decisiones del equipo del programa sobre la localización y las preguntas produjeron el retrato de una mujer más que de una líder política. Las y los espectadores, viéndola en el zoológico en posición de rodillas, ¿habría sido más probable que la percibieran como madre cuidadora en lugar de como política importante? ¿Cree que se pretendía este efecto? ¿Podría haberse impedido sin tener que realizar necesariamente la entrevista en su despacho?

- Las mujeres, con más frecuencia que los hombres, tienden a rechazar invitaciones para aparecer en los medios de comunicación en calidad de expertas. Esto viene motivado generalmente por dudas sobre su propia experiencia. Con frecuencia, remitirán al programa a un colega que consideren más competente. Los hombres dudan menos sobre el status que otros les confieren. ¿En qué medida debe el equipo del programa, si es que debe, intentar romper este modelo? ¿Qué planteamientos o técnicas pueden utilizarse para animar a más mujeres a que aparezcan?

Vínculos

La imagen más amplia

Elemento 4. Anfitriones y Presentadores: «Personajes en dos dimensiones o personalidades reales»

Los dos clips finales de esta secuencia ilustran planteamientos poco frecuentes, destinados a acabar con los estereotipos convencionales: en el debate noruego «Baluba», los estereotipos están exagerados para conseguir un efecto subversivo; en el debate holandés «Laat De Leeuw» (De Leeuw Late Night), el objetivo es invertir los estereotipos.

Ésta es mi imagen

Elemento 4. La presentadora de programas infantiles Victoria Dyring explica porqué piensa que los modelos de roles femeninos en ciencias y tecnología son importantes y cómo intenta encontrarlos.

25. Eie, Brigit. *Who Speaks in television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes* (¿Quién habla en televisión? Un estudio comparativo de la participación femenina en programas de televisión»). Oslo: NRK, 1998.

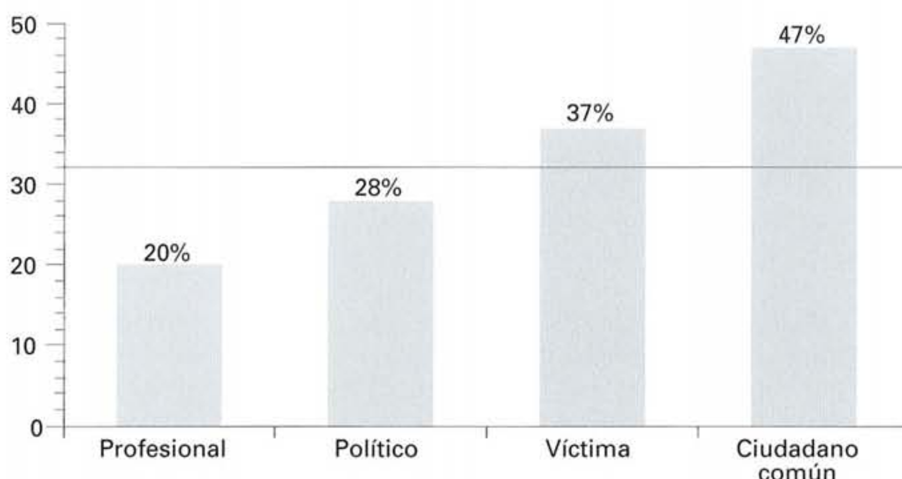
26. Durante los últimos 15 años, muchas compañías de radiodifusión han descubierto la utilidad de desarrollar listas de referencias y bases de datos de expertas. Un ejemplo es *Index 1999*, compilado por el Departamento de Retrato de Género NOS, en el que aparece un listado de expertas en siete áreas políticas.

Hoja de Hechos, Elemento 5: Roles y localizaciones

Hechos y cifras

- La investigación realizada en seis organizaciones de radiodifusión europeas demuestra que en los programas de televisión en prime-time, los hombres dominan los roles autoritarios: el 72% de políticos y el 80% de profesionales que aparecen en pantalla son hombres[27].
- Por el contrario, la representación de las mujeres es más elevada en el papel de «ciudadano común» (47%) y víctima (37%).

Porcentaje de mujeres en diversos roles



Género, rol y localización...

- Las mujeres no son únicamente menos visibles que los hombres en roles autoritarios. Su visibilidad disminuye gradualmente con la edad. En televisión, el 51% de las personas hasta los 19 años son mujeres; pero las mujeres constituyen únicamente el 20% de personas con más de 50 años[27].
- Incluso en los espacios dramáticos, las mujeres disfrutan de menos visibilidad. En 1994, la investigación holandesa descubrió que los hombres tenían el 60% de todos los papeles en series dramáticas[28]. En estas series, con frecuencia, los hombres tendían a tomar la iniciativa y las mujeres tendían a responder a ella.
- La localización es otro aspecto claro del retrato de género. El mismo estudio descubrió que el 84% de las escenas dramáticas con mujeres estaban localizadas en el dominio privado, en comparación con el 53% de las escenas con hombres.
- También en los programas basados en hechos reales, las mujeres aparecen con más frecuencia en un ámbito doméstico, mientras que es más probable ver a los hombres en medios relacionados con el trabajo[29].

27. Eie, Birgit. *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes* (¿Quién habla en televisión? Un estudio comparativo de la participación femenina en los programas de televisión). Oslo: NRK, 1998.
28. Departamento de Retrato del Género NOS. *Beautiful or Bold. The NOS Portrayal Department Looks at Dutch Drama* (Bonita o intrépida. El Departamento de Retrato NOS estudia los espacios dramáticos holandeses). Hilversum: NOS, 1994.
29. Departamento de Retrato de Género NOS. *Informative Programmes. Media Portrayal of Women and Men* (Programas informativos. Retrato de mujeres y hombres en los medios de comunicación). Hilversum: NOS, 1996.

Status social y retrato...

- En cierta medida, estos modelos reflejan las diferencias reales en el status social. Las mujeres aún asumen más responsabilidades relacionadas con el hogar y el cuidado de los niños y niñas. De modo que, quizá, no sea sorprendente que se retraten con más frecuencia en ámbitos domésticos.
- Pero, como promedio, el 50% de las mujeres europeas tienen en la actualidad un empleo remunerado[30]. La proporción de mujeres en la vida política nacional está aumentando - ha llegado al 44% de la representación política por elección en Suecia[31].
- Por lo tanto, los modelos de retrato de género tienden a sobre-enfatizar el status de la mujer en la esfera privada y a infravalorar el status y el papel de la mujer en la vida pública.

30. Comisión Europea. *The Future European Labour Supply* (La futura oferta laboral europea). Luxemburgo: Oficina para Publicaciones Oficiales de la Unión Europea, 1999.

31. *Women of Europe Newsletter* (Boletín sobre las Mujeres de Europa). Nº 87, 1999.

Elemento 6:

Posición de la cámara

Elemento 6: Posición de la cámara

Videoclips

Noche de elecciones

• En la noche de las elecciones de 1998, la revista quincenal de actualidad alemana «Kennzeichen D» (D Característica de «Deutschland») presenta los resultados de las elecciones al parlamento de la nación. Se solicita a políticas y políticos de diversos partidos que expongan sus puntos de vista sobre los resultados. Lo que importa en este clip no es tanto lo que tienen que decir, sino el modo en que son captados por la cámara[32]. Existe un modelo recalcable: todos los hombres son captados por la cámara desde una posición de contrapicado, mientras que las mujeres aparecen desde una posición de picado. Como resultado de ello, los políticos parecen más poderosos e infunden más status por el modo en que son retratados. Quizá, en el calor de la noche de elecciones, el equipo del programa pasó por alto este efecto. Pero aunque puede no haber sido intencionado (incluso podría haber sido provocado por la altura del operador de cámara), el efecto es importante.

Los temas

La cámara es una herramienta poderosa y sutil. Puede retratar personas desde ángulos particulares, situándolas así bajo una determinada perspectiva. Puede hacerles parecer más imponentes o más pequeñas de lo que realmente son, proporcionándoles así más o menos status, etc. La teoría cinematográfica nos dice cómo la posición, el foco o los movimientos de la cámara influyen sobre la percepción[33]. En el cine, encontramos incontables ejemplos del modo en que el lenguaje visual de la cámara contribuye a la creación de héroes y de villanos. También en el periodismo televisivo la cámara se utiliza en ocasiones para realizar una afirmación particular. Desde los primeros planos de criaturas hambrientas hasta las secuencias de prisioneros y prisioneras de guerra demacrados detrás de alambradas, podemos encontrar muchos ejemplos del modo en que se eligen los planos para crear un efecto determinado. Por supuesto, gran parte del periodismo televisivo se relaciona con acontecimientos dramáticos, en los que la cámara se gira de forma rutinaria. Pero incluso en estos casos, el modo en que se coloca la cámara puede afectar a las percepciones, reforzando o cambiando los estereotipos existentes.

Un buen ejemplo es la altura relativa de las mujeres y de los hombres. Es verdad que, por supuesto, los hombres, como promedio, son más altos que las mujeres. Pero este hecho general tiene connotaciones tan poderosas que, en casos individuales, con frecuencia se mantiene de forma artificial. Por ejemplo, las fotografías del compromiso entre el Príncipe Carlos de Inglaterra y la Princesa Diana le retrataban como más alto que su futura esposa - precisamente tal como lo dicta la imagen estereotipada. Pero las fotografías no mostraban que el príncipe estaba sobre un taburete. Podemos encontrar más pruebas de este modelo en los álbumes de fotos familiares o las imágenes mostradas en el escaparate de cualquier fotógrafo profesional. Sería un reto encontrar un retrato de familia en el que el fotógrafo haya agrupado a la familia con el fin de crear la ilusión de que la madre/mujer es más alta que el padre/hombre.

¿Por qué es importante mantener la ilusión de que un hombre individual es más alto que una mujer individual, si éste no es verdaderamente el caso? De nuevo, volvemos a las cuestiones de status, poder y dominio. Los dibujos animados caricaturizan habitualmente el estereotipo de

32. De hecho, para apreciar en su totalidad el impacto de los ángulos de la cámara, puede querer bajar el sonido para este clip.

33. Los textos clásicos incluyen Bordwell, David y Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction* (El arte de la cinematografía: una introducción). Reading, MA: Addison-Wesley, 1979; Kuhn, Annette. *Women's Pictures: Feminism and Cinema*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1982.

«mujer dominante» representando a una mujer colosal que descolla ante un hombre mucho más pequeño. En nuestra sociedad, parece que el poder se asocia con el tamaño físico. Una mujer que sea más alta que su compañero desorganiza las expectativas convencionales. Hay que «recortar su tamaño» literal y metafóricamente - es decir, hay que disminuir su importancia.

Si estudiamos los modelos de retrato del género con atención, descubriremos que existen diferencias en los modos en que las mujeres y los hombres son captados por la cámara. Se descubre que los hombres son retratados con más frecuencia desde una posición de contrapicado, mediante un plano medio o con una cámara en movimiento. Las mujeres tienden a aparecer con más frecuencia desde una posición de cámara en picado, en primer plano o con una cámara estática[34]. Aunque no hay nada inherentemente correcto o equivocado respecto a estos modelos, cuando vuelven a aparecer una y otra vez en la misma configuración, pueden reforzar las percepciones tradicionales de mujeres y de hombres. Por ejemplo, las diferencias en el ángulo y el posicionamiento de la cámara tienden a perpetuar imágenes de los hombres como figuras imponentes, importantes, poderosas y activas; y las de las mujeres como menos significativas, menos importantes, más pasivas.

Cuestiones relacionadas con la producción

• ¿De qué modo están el ángulo de la cámara y su uso general influidos por el género? Por ejemplo, ¿existen diferencias en las formas en que mujeres y hombres tienden a ser captados por la cámara en los programas basados en hechos, en los programas dramáticos, en los deportivos, en los espectáculos de música pop?

• ¿Qué sucede con otros aspectos técnicos, por ejemplo, la iluminación, la música, los efectos sonoros, etc...? ¿Qué influencia pueden tener sobre los modelos de retrato del género?

• ¿Qué contribución puede realizar la cámara a la diversidad de la realización de retratos? ¿Qué pasos puede dar un operador u operadora de cámara para garantizar que el uso de la misma -ángulos, movilidad, tipo de plano- no refuerzan inadvertidamente la desigualdad del retrato de género?

34. Departamento de Retrato de Género NOS. Informative Programmes. Media Portrayal of Women and Men (Programas informativos. Retrato de mujeres y hombres en los medios de comunicación). Hilversum: NOS, 1996.

Elemento 7:

Lugares

ELEMENTO 7: LUGARES

Videoclips

Estudio sobre el sexo

• Un noticiario líder de Finlandia presenta un estudio mundial sobre la sexualidad y la calidad de la vida sexual de las personas. Este espacio de noticias está compuesto por un comentario *voice-over*, que resume las conclusiones generales del estudio. El periodista aparece en una ocasión, en la sección de lencería de unos grandes almacenes, comentando que en Noruega y Dinamarca se practica el sexo con menos frecuencia incluso que en Finlandia. El elemento aparece ilustrado por imágenes de lencería femenina, una pareja joven que parece estar enamorada, algunas secuencias de archivo y la banda sonora de una canción francesa - todo ello ayuda a resaltar el tono suave que prevalece en la historia.

Los temas

La elección de un lugar y de un tono específicos nunca son enteramente aleatorios en televisión. Esto resulta más obvio en los espacios dramáticos, en los que los platós, el vestuario, el *casting* y los diálogos están cuidadosamente diseñados, de modo que cada detalle contribuye adecuadamente al mensaje, el significado o el estilo general. En el clip finlandés de noticias, se utiliza cierta variedad de estrategias con un objetivo similar. Con la mezcla de secuencias antiguas, secuencias nuevas y comentarios, quienes realizan este espacio transmiten un mensaje y comentan implícitamente el tema. No obstante, los programas basados en hechos reales rara vez explotan toda la gama de efectos que un lugar específico puede tener sobre la percepción. Las limitaciones de tiempo y presupuesto conllevan que existen menos posibilidades de pensar en todas las dimensiones que entran en juego. Esto provoca que sea más sencillo que se deslicen mensajes estereotipados, incluso aunque pueden entrar en conflicto con la intención o los puntos de vista del equipo del programa.

Al tratar de evitar los estereotipos, podríamos decir que la sexualidad es el tema más complicado. En todas las culturas, el sexo está rodeado por incontables mitos y creencias y, en la mayoría de las sociedades, las personas se sienten inhibidas cuando tratan el tema de forma pública. El humor se utiliza frecuentemente como estrategia para ocultar la incomodidad. Con el fin de evitar el escollo del retrato estereotipado de la sexualidad, en los programas que tratan este tema deben considerar sus decisiones de la forma más cautelosa posible.

Como siempre, es importante considerar lo que se muestra y se dice, pero también lo que no se muestra y no se dice. En el clip de noticias, la audiencia contempla un departamento de lencería, una pareja enamorada, una fuente en movimiento con una boca, el lanzamiento de un cohete y una secuencia de archivo de hombres desnudos en una sauna. Mientras tanto, se informa a la audiencia sobre la frecuencia con que se practica el sexo en diferentes países. Pero en este mensaje se descuidan muchos otros aspectos relevantes. Por ejemplo, se descartan las formas alternativas de sexualidad. No se concede a las personas implicadas en el estudio la posibilidad de realizar comentarios. No se dice quién ha iniciado y financiado el estudio (una compañía dedicada a la fabricación de preservativos).

Por tanto, en esta noticia, una visión estereotipada del sexo lleva a una selección de secuencias y comentarios que transmiten ideas sobre la sexualidad, principalmente, según las normas masculinas.

Cuestiones relacionadas con la producción

• Al planificar una noticia potencialmente «seca», por ejemplo, un reportaje sobre los resultados de un estudio, puede disponerse de varias opciones. Una posibilidad podría ser la entrevista

con personas expertas o con otras personas implicadas en el estudio. Otra podría ser dar vida a los hallazgos realizando el programa en un lugar relevante y mediante la utilización de secuencias de archivo y de biblioteca. En el caso de esta noticia, ¿qué factores pueden haber influido en las decisiones para elegir las diversas opciones? ¿En qué medida podría haber afectado el tema mismo en estas decisiones?

• ¿Qué otros tipos de lugares podrían haberse elegido para esta noticia? ¿Qué se hubiera ganado? ¿Qué se hubiera perdido?

• ¿Qué otras fuentes de información podría haber utilizado el equipo del programa para la noticia? ¿Cómo podrían haber afectado al tono de la historia? ¿Qué se hubiera ganado? ¿Qué se hubiera perdido?

• La noticia fue realizada por una mujer. ¿Podría haber sido esta circunstancia un factor que influyera en las decisiones que tomó? ¿Es probable que la noticia hubiera sido diferente si la hubiera realizado un hombre?

Vínculos

¿Quién está en la imagen?

Elemento 5: «Roles y localizaciones»
Clip 2: «La ministra de Asuntos Exteriores»
Se realiza una entrevista a la ministra de Asuntos Exteriores sueca con motivo de su reciente nombramiento. ¿Qué transmite la selección de este lugar?

La imagen más amplia

Elemento 7: Debate: «Una buena investigación aporta más que la historia obvia»
Clip 2: «Direkte Sexy», el debate sobre sexo que diferencia deliberadamente las diferentes perspectivas de género sobre las emociones sexuales.

Ésta es mi imagen

Elemento 2: Entrevista con Elin Østraat, directora jefe de «Direkte Sexy», sobre las cuestiones relacionadas con la producción que tratan al realizar un programa informativo y de entretenimiento sobre el sexo.

Elemento 8:

Comentarios

Elemento 8: Comentarios

Videoclips

Joven, guapa e inmigrante

• En Holanda, se ha elegido un nuevo órgano parlamentario. La revista política diaria «Den Haag Vandaag» (La Haya hoy) presenta a una de las nuevas miembros del parlamento -Khadija Arib- al público. La presentadora del programa cita de un periódico holandés: «Es joven, guapa, es mujer y es inmigrante». Al preguntarle si falta algo en esta presentación, la invitada replica que no se menciona el hecho de que también está «implicada». Volveremos a esto más adelante, contesta la presentadora: «Me está confundiendo».

El marido ideal

• La división de roles entre hombres y mujeres está cambiando en la sociedad holandesa. La serie «De Ladder van de Directeur» (La escalera del director) informa sobre este fenómeno en un programa llamado «El marido ideal». Se presentan ante la audiencia los dos mundos de Michel. Es secretario de la Junta Directiva del Hospital Universitario de Utrecht. También es padre. Su mujer Evera es jefa de personal en el departamento de policía de Utrecht. Ambos han decidido dejar de trabajar un día a la semana para cuidar de su hija pequeña. Esta decisión señala una relación basada en la igualdad; aún así, el comentario sugiere otra cosa: «Para que su mujer pueda seguir trabajando», (...) «Michel deja sin trabajar un día a la semana». La elección del verbo «inleveren» en el original holandés es crucial. Implica una concesión de algún tipo. La persona que concede algo de esta forma es «la perdedora».

Los temas

Los comentarios casi nunca son neutrales. De hecho, proporcionan el vehículo más sencillo para que los responsables de programas tomen partido o expresen un punto de vista - literalmente, para que comenten algo. De modo que los comentarios pueden influir posiblemente en la comprensión o la interpretación sobre un tema o situación. Los y las periodistas tienen un poder considerable sobre el modo en que formulan sus comentarios.
Implícitamente, el comentario sobre la decisión de Michel de dejar un día libre a la semana subraya la norma convencional: en una familia con criaturas, el hombre tiene un trabajo y la mujer permanece en el hogar. Cuando ambos trabajan y se ocupan de sus menores, el hombre es considerado como la persona que realiza un sacrificio, la mujer como la persona que se beneficia.

El lenguaje tiene un impacto extraordinario sobre el retrato del género[35]. En gran medida, nuestro punto de vista sobre los roles de género determinan las preguntas que nos realizamos sobre las mujeres y los hombres y los textos que escribimos sobre ellos. Es común que los mensajes sobre lo que es normal y lo que se desvía de la norma estén enterrados en el modo en que se articulan los puntos de vista y las ideas - en una frase desperdiciada, en el modo en que se construye una frase, en la utilización de una palabra o en algún otro detalle aparentemente poco significante. Considere el mensaje de esta frase: «Aunque tiene bastantes años, aún es muy activa». O los mensajes contradictorios de esta otra frase: «Por fortuna, cada vez más hombres desean dar un paso atrás en sus carreras para compartir el cuidado de los hijos e hijas». Por una parte, el locutor es positivo sobre el desarrollo, tal como implican las palabras «por fortuna». Por la otra, la expresión «dar un paso atrás» tiene connotaciones negativas. Los

35. Véase Verbiest, Agnes. *De corbellen van de minister.* Amsterdam: Contact, 1997; véase también Goddard, Angela y Lindsay Patterson. *Language and Gender* (Lenguaje y género). Londres: Routledge, 2000.

puntos de vista normativos similares a éste están, con frecuencia, inmersos en el mismo lenguaje. Por lo tanto, pueden deslizarse fácilmente en un comentario de forma no intencionada. Debido al papel sutil del lenguaje para transmitir juicios de valor, hay que formular los textos con gran cuidado para evitar efectos no intencionados.

Cuestiones relacionadas con la producción

- En el primer videoclip, la presentadora basa su introducción en un texto periodístico existente en lugar de utilizar sus propias palabras. ¿Qué razones podría tener para hacer esto? ¿Está utilizando este texto particular para subrayar sus carencias? ¿O se debe a que lo encuentra apropiado? ¿Se asocia ella misma con la descripción del periódico o se distancia de ella? ¿Qué afirma en su conjunto el clip sobre la invitada?

- Estos dos clips ilustran formas diferentes en las que el lenguaje y los comentarios pueden transmitir mensajes indirectos y ambiguos sobre los roles de género. ¿Cómo se transmite esta ambigüedad en cada uno de los dos casos? ¿Cómo podría haberse evitado?

Elemento 9:

¿Ya hemos llegado?

Elemento 9: ¿Ya hemos llegado?

Videoclips

Sr. Presidente

• Por primera vez, en 1998 el Parlamento holandés elige a una mujer como Portavoz (o «Presidente/a»). El primer día de despacho de la señora Van Nieuwenhoven, las cámaras están esperando para grabar este nuevo fenómeno. Pero las y los miembros del Parlamento necesitan tiempo para acostumbrarse a una líder mujer. El primer miembro en dirigirse a la asamblea comienza con las palabras de inicio habituales «Sr. Presidente...».

El amo de casa

• Al término de una carrera ciclista, el veterano periodista holandés Jean Nelissen entrevista al ganador, Rudi Kemna. ¿Tiene planes de convertirse en profesional? No, replica el ciclista. Es un «amo de casa: me ocupo del hogar y practico un poco el ciclismo». «¿Así que hace la comida? (...) ¿Y también limpia la casa?» Nelissen pregunta atónito. De vuelta en el estudio, el ayudante del programa realiza algunas bromas sobre que su veterano colega ha «oído por primera vez que los hombres también cocinan y limpian».

Coche o cuidado

• El programa alemán «WISO» (abreviatura de socio-económico en alemán, que también significa «¿cómo viene?») tiene una nueva idea sobre porqué hay más mujeres trabajando fuera del hogar -especialmente en puestos ejecutivos- en Suecia que en Alemania. Desde hace algún tiempo, las empresas suecas han contribuido a los costes de la ayuda doméstica para sus empleados y empleadas. La idea está comenzando a despegar en Alemania, donde algunas compañías contribuyen en la actualidad a los costes de cuidados infantiles. El elemento concluye con una nota optimista: «el futuro está en la ayuda en lugar del coche de la empresa, no sólo para las mujeres».

El mercado laboral

• El programa de noticias noruego «Redaksjon 21» entrevista al Gobernador del Banco Central Noruego sobre el modo en que el Euro afectará a la economía nacional. Para ayudar a explicar el problema económico provocado por la inmovilidad en el mercado laboral europeo, la presentadora del programa, Anne Grosvold, elige un ejemplo desafortunado: Portugal. El Gobernador no se impresiona. Las y los trabajadores portugueses se hallan entre los más móviles de Europa, señala. Sin embargo, concede, la idea general es correcta. Recuperando su compostura, la presentadora admite que se ha sentido acalorada por el tono despreciativo con que la ha tratado.

Celos

• En un popular programa de entretenimiento holandés «Jansen en Co», la presentadora y cantante Leonie Jansen entrevista a tres mujeres artistas que van a realizar una gira por el país la siguiente temporada. La entrevistadora comienza con una pregunta sobre los celos proverbiales entre las mujeres, pero esto irrita inmediatamente a sus invitadas. Una de ellas responde: «¿Haría a tres hombres esa misma pregunta?» Aunque la presentadora intenta continuar con el tema, sus invitadas se niegan a tratarlo.

Los temas

El retrato de género está intrínsecamente ligado al cambio social. Esta selección final de clips ilustra el modo en que el género invade todos los campos culturales. La política, el deporte, la vida privada, la economía, los medios de comunicación, etc. Pero la aceptación del cambio puede plantear grandes retos , e incluso, resultar dolorosa. Como la mayoría de estos clips muestran, el humor facilita con frecuencia la travesía.

Los primeros tres casos demuestran que debe pasar tiempo para acostumbrarse a los nuevos roles de hombres y mujeres. La reconceptualización y la negociación, los procesos graduales de la comprensión y la aceptación - todo esto es necesario. En los dos procesos y en el modo en que son retratados, se produce frecuentemente la ambigüedad. Los elementos que miran hacia delante pueden yuxtaponerse con interpretaciones más tradicionales.

Para la audiencia, el resultado final puede estimular ideas nuevas o reforzar las antiguas - dependiendo parcialmente de cada punto de partida particular. Por ejemplo, el clip sobre el ciclista holandés muestra una reunión de dos generaciones - el amo de casa joven y moderno y el perplejo periodista de más edad. ¿Con quién se identificarán los espectadores de diferentes edades? El ejemplo alemán explora esquemas innovadores para ayudar a sus empleadas y empleados a reconciliar su trabajo y sus responsabilidades familiares. Hasta ahora, muy bien. Pero se da por sentado que todas son mujeres. Únicamente en la afirmación final, el informe señala que los hombres también pueden beneficiarse de este tipo de ayuda - más que de, pongamos por caso, un coche de la empresa. ¿Cómo van a reaccionar probablemente las y los espectadores ante este informe? ¿Qué relevancia les parecerá que tiene este elemento a los espectadores para sus propias vidas?

Si estos ejemplos ilustran que el cambio es, típicamente, tentador y ambiguo, los dos clips finales son algo más inusuales. Muestran qué puede suceder cuando quien protagoniza un programa de televisión -sea la persona entrevistadora o la invitada- decide montar una pequeña rebelión contra los roles de género ya asumidos. Demuestran que, por mucho que el estereotipo convencional esté fuertemente arraigado, no es inmutable. La entrevistadora puede decidir no ignorar un comentario protector, no importa lo sutil que pueda ser. La invitada puede negarse a responder a una pregunta estereotipada, no importa lo bien que pueda sonar.

En todos estos ejemplos aparecen, de forma directa o indirecta, puntos de vista opuestos sobre el género. Cada uno de ellos, de forma algo diferente, muestra el modo en que el género proporciona uno de los marcos culturales importantes por medio del que se configuran y reconfiguran las relaciones sociales y económicas. En conjunto, ilustran las interrelaciones entre el cambio sobre las percepciones del género y el cambio de los modelos del retrato del género.

Cuestiones relacionadas con la producción: Un momento para la auto-reflexión

Periodistas y equipos de programas tienen una responsabilidad especial vis-à-vis con la sociedad en general. Qué conlleva esta responsabilidad en cada caso particular depende del modo en que las y los directores de programas individuales desplieguen sus puntos de vista personales, sus técnicas, sus conocimientos, sus actitudes, sus experiencias y talentos en su vida profesional. Por ello, es fundamental un esfuerzo sostenido para llevar a cabo una auto-reflexión crítica de vez en cuando. De modo que, por ejemplo:

- Como periodista o director o directora de programas, ¿Cómo comprende o evalúa su propio pasado personal -su marco histórico vital- en relación con el género? ¿Han cambiado con el paso del tiempo sus puntos de vista sobre el género - por ejemplo, en relación con la vida pública, el trabajo, la familia, las relaciones humanas en general?

- En este momento de su vida, ¿cómo considera su propia responsabilidad profesional la posición social de las mujeres, la diversidad étnica y otros temas sociales y culturales relevantes?

- Pensando sobre sus programas más recientes o sobre los que está planificando, ¿cómo diría que entran en juego sus propias creencias e ideales al tomar decisiones? ¿Influyen sobre su

elección de los temas, la gama de personas que incluye en sus programas, el planteamiento que asume sobre temas controvertidos?

- Mirando al futuro, ¿cómo piensa que es probable que evolucione el retrato televisivo -de género, de diversidad- durante la próxima década? ¿En su propia compañía? ¿En la industria en general? ¿Piensa que tiene que desempeñar un papel en dicha evolución?

Elemento 1:

Noticias

Elemento 1: Noticias
Deje que el tema hable por sí solo

Videoclips

Mujeres soldado

Se muestran dos versiones de la misma noticia. La primera fue realmente retransmitida por la Compañía de Radiodifusión Finlandesa (YLE). La segunda es una versión nueva realizada por el mismo periodista.

- El Ministro de Defensa se enfrenta a un espectacular declive del número de mujeres reclutas en el ejercito finlandés. El locutor explica que el número de solicitudes de mujeres ha disminuido a casi la mitad de la cifra de años anteriores. El caso se ilustra brevemente con datos históricos, tras lo cual, el locutor solicita a un portavoz del ejército que comente el tema. Sus afirmaciones aparecen intercaladas con imágenes de mujeres realizando ejercicios militares.

- Se lee el mismo texto introductorio, pero ahora las imágenes de hombres y mujeres realizando ejercicios militares acompañan a los datos y la información de fondo. Se solicita a una de las reclutas que comente la disminución del número de reclutamientos. También se utilizan los comentarios del portavoz del ejército. Se muestran nuevas secuencias de ejercicios de formación y, en esta ocasión, el foco visual se centra en la mujer que ha sido entrevistada.

Los temas

Es poco frecuente que los medios de comunicación pregunten a las mujeres sus puntos de vista. Aunque un determinado tema puede tener un interés especial para las mujeres, no siempre se solicita su opinión. Incluso cuando las mismas mujeres son el foco central de una historia, es frecuente que se pida que comenten el asunto a los hombres más que a las mujeres.

La realización de programas de televisión conlleva la narración de una historia, incluso en las noticias. El equipo del programa decide no sólo qué historias se van a contar, sino desde qué perspectiva se va a hacer esto - y, por tanto, qué concepto de la realidad presentan. En términos generales, el mundo que vemos en televisión es un mundo interpretado y reconstruido, más que un espejo de un mundo real. En otras palabras, los y las profesionales de televisión juegan un papel activo y directivo en la definición de las realidades que aparecen en nuestras pantallas de televisión.

Cuestiones relacionadas con la producción

Trabajando bajo la presión de fechas límite, los y las periodistas se inclinan a elegir a los y las portavoces más obvios. Esta noticia se basaba en una publicación de prensa del Ministerio de Defensa Finlandés. Por lo tanto, quizá no resulte sorprendente que el periodista adoptara una perspectiva militar oficial en su primera versión de la historia. Entrevistó a un representante de la jefatura del ejército y utilizó pocas secuencias adicionales. Únicamente en la segunda versión añadió deliberadamente otro ángulo sobre el tema.

- ¿Qué o quién es el tema de la historia?
- ¿Desde que perspectivas podría contarse la historia?
- En términos del lenguaje tanto visual como hablado utilizado, ¿en qué difieren las dos versiones?
- ¿Sería posible realizar cada una de las versiones en el mismo espacio de tiempo y con las mismas instalaciones?

- ¿Qué otros puntos de vista sobre la historia podrían haberse elegido para este tema?
- ¿En qué circunstancias es indispensable incluir más de una perspectiva?
- ¿En qué criterios debe basarse la selección de perspectivas? ¿Es sencillamente una cuestión de tener en cuenta opiniones diferentes en el mismo grupo social? ¿O es importante considerar grupos de intereses así como posiciones sociales diferentes?

Vínculos

¿Quién está en la imagen?
Elemento 2: Mujeres Ausentes
Videoclips de Suecia, Holanda y Alemania sirven para ilustrar el modo en que las perspectivas y las voces de las mujeres tienden a pasarse por alto en diversos tipos de programas.

Ésta es mi imagen
Elemento 3: El periodista Ari Hakahuhta cuenta cómo realizó las dos versiones de la historia sobre el ejército finlandés y en qué modos la segunda es diferente.

Elemento 2:

Actualidad

Elemento 2: Actualidad
Ayude a que el tema se desarrolle por sí sólo

Videoclips

El tráfico en una pequeña ciudad
Un programa de actualidad regional holandés tiene un espacio sobre los planes de tráfico para la ciudad de Soest. Los planes están destinados a solucionar la congestión del tráfico en el centro de la ciudad. Existen tres versiones del mismo espacio.

• El equipo del programa se ha dirigido a la casa de una pareja que se opone a los planes. Cuando se sientan en el jardín posterior de la vivienda, el marido explica porqué están contra la propuesta. La entrevista se centra en el marido. Sólo se ve una vez a la mujer. Un plano breve - técnicamente una transición de un primer plano a un plano de dos personas- la muestra escuchando a su marido.

• En la segunda versión, vemos a la misma pareja en el mismo lugar. Mientras se prepara la cámara, el entrevistador anima a la mujer para que participe en la entrevista. La cámara enfoca primero al hombre, quien explica el impacto que los planes tendrían sobre el medio ambiente. Cuando la mujer confirma esto, la cámara se gira hacia ella. Parece dispuesta a decir algo más, pero también duda y mira a su marido. Esto parece una invitación para que vuelva a hablar él, lo que de hecho, hace.

• Para la tercera versión, se escoge otro lugar y se decide entrevistar sólo a la mujer. Está de pie en el medio de la carretera cerca de la vivienda de la pareja, desde donde puede ver exactamente lo que implican los tres planes y el modo en que afectarán a la vida de la pareja. Esta vez, no muestra ninguna duda al expresar sus opiniones.

Los temas

La localización o el lugar en que se filma a las personas tiene un gran impacto sobre la calidad de su contribución. En la primera versión, las preguntas se dirigen al hombre. La mujer queda relegada a servir como complemento. De hecho, su imagen sólo se utiliza para solucionar un problema de edición. En la segunda versión, se anima a la mujer para que hable. Pero el hecho de que se halle con su marido parece inhibirla. Esta duda reduce su contribución a un mínimo. No obstante, cuando se entrevista a la mujer sola, en una localización que desempeña un papel crucial en lo que va a decir, el resultado es dinámico e informativo. La escena activa enriquece la noticia. Y, lo que es aún más importante, se trata con toda justicia a la mujer - y también a sus preocupaciones.

Los programas basados en hechos reales parecen reflejar la realidad. La «narración de la historia», con frecuencia, se hace invisible. Pero en este género también, la realidad que vemos es una realidad construida, ya que el equipo realizador del programa selecciona un lugar y proporciona a las personas entrevistadas un «papel». Los estereotipos de género juegan un papel importante, aunque, con frecuencia, a nivel subconsciente, en las elecciones que se realizan durante el proceso de producción.

Cuestiones relacionadas con la producción

• Con la mayoría de las parejas, existe una cierta división estereotipada de los roles. Por ejemplo, el marido tiende a encargarse de las cuestiones monetarias, mientras que la mujer

asume más responsabilidades sobre la crianza. Los equipos de programas son conscientes de estas divisiones generales de las tareas y los roles sociales. Pero, ¿en qué medida debe darlos por hecho al planificar un programa o una entrevista? ¿En qué medida reforzará simplemente los estereotipos de género -por ejemplo- entrevistando únicamente a una mujer sobre el cuidado de las personas o a un hombre sobre cuestiones monetarias? ¿En qué medida debe cuestionarse estos roles y estereotipos?

- Cuando se entrevista a parejas, el modelo habitual es que una de las dos personas lleve la voz cantante. ¿Da por sentado automáticamente que la persona que habla lo hace en nombre de las dos? ¿O desea escuchar a ambas contando su propia historia? ¿En qué medida es labor del equipo de programa alterar el modelo normal de interacciones? ¿Qué podría conseguirse con esto? ¿Qué pasos podría implicar?

- No todas las personas están acostumbradas a hablar delante de una cámara. ¿Debe el equipo del programa formar a las personas entrevistadas o invitadas, ayudándoles a presentar adecuadamente sus puntos de vista? ¿Qué grupos podrían necesitar más atención y guía que otros?

- Un lugar estático para la realización de una entrevista tiende a producir una entrevista estática. ¿De qué medios se dispone para dar vida a una entrevista convencional? ¿Qué lugares tienden a animar a las personas entrevistadas menos experimentadas para que se expresen con confianza?

Vínculos

¿Quién está en la imagen?
Elemento 3: «Mujeres silenciosas»
Un programa de la radiodifusión belga sobre la televisión holandesa investiga la decisión de una pareja sobre su estilo de vida. Sólo se realizan preguntas al hombre. Se presenta a la mujer, pero ésta nunca habla.

Ésta es mi imagen
Elemento 1: La realizadora de documentales Claudia Tellegen explica cómo, mediante la selección consciente de un lugar y un planteamiento específicos para la entrevista, intenta obtener el lado femenino de la historia.

Elemento 3:

Documental

Elemento 3: Documental ¿Dónde elige colocar el micrófono?

Videoclips

Koek en Chocola

- La gran empresa holandesa de galletas Verkade no se halla en un buen momento y es inevitable una reorganización importante de su funcionamiento. En tres entregas de 50 minutos, la serie documental «Koek en Chocola» («Tarta y Chocolate») esboza el modo en que la gerencia y los y las empleadas responden a una situación dolorosa y estresante. La mayoría de quienes trabajan en la fábrica son mujeres, mientras que la gerencia está formada principalmente por hombres. En este clip, tanto los hombres como las mujeres cuentan su historia sobre lo que sucedió el día en que 48 personas fueron despedidas. Una secuencia de sonidos de mordiscos evoca la tristeza y el drama de aquel día.

U 1999

- Durante un episodio de la serie juvenil noruega «U», la squatter Gøril Norgård realiza un videodiario de los días finales que ella, su hermana Frøy y sus amigas y amigos, pasaron viviendo en un complejo de edificios situado en las afueras de Trondheim. Los edificios van a ser derribados pronto. En una secuencia de impresionantes escenas, Nordgård muestra quién es, qué hace y cómo se siente sobre el acontecimiento inevitable. En cada escena, la cámara tiene una posición y un encuadre fijos. Además del sonido real, sólo sus comentarios acompañan a las secuencias.

Los temas

Un documental narra una historia. ¿Desde qué perspectiva se cuenta la historia? La historia sobre la reorganización de la fábrica podría haber sido contada por las personas implicas en el proceso de toma de decisiones: el director antiguo y nuevo de la compañía, representantes de los sindicatos, la gerencia media o el comité de empresa. En ese caso, las personas entrevistadas habrían sido casi en su totalidad, hombres blancos de mediana edad. Por tanto, este grupo no habría sido representativo de la diversidad de personas que trabajan en la fábrica, que emplea básicamente a mujeres. Muchas de estas mujeres pertenecen a minorías étnicas. En esta serie, un punto de partida para la realizadora del programa era la estructura jerárquica de género de la compañía. Deseaba incluir las voces de las mujeres e incluir a las trabajadoras en lugar de la gerencia. Debido a este enfoque de la diversidad, el resultado es no sólo un programa activo, sino que también es probable que atraiga a una audiencia muy variada. Cuenta una historia nueva.

En el documental noruego, la protagonista proporciona una sola perspectiva. El formato en videodiario significa que la mujer es tanto la directora como el tema principal del programa. Esto le proporciona un control máximo sobre la historia que desea contar. Cuando un programa otorga voz directa a las personas en lugar de tener a otras personas para que hablen sobre las primeras y sus motivaciones, transmite un sentimiento de autenticidad. En nuestra cultura, aún es común que se hable sobre determinados grupos en lugar de que éstos hablen por sí mismos. Las mujeres constituyen uno de estos grupos. Otros incluyen a las personas ancianas, las personas muy jóvenes, las minorías étnicas y los «*outsiders*», por ejemplo, las personas incapacitadas. Es probable que todos ellos tengan perspectivas muy diferentes de las de los hombres blancos de mediana edad y clase media. Disponen de las historias no contadas que un buen equipo de programas desea descubrir.

Cuestiones relacionadas con la producción

- Al considerar una historia desde perspectivas diferentes, ¿tiene en cuenta normalmente factores tales como el género, la edad, la raza, la clase social? ¿En qué circunstancias cree que resultaría especialmente importante buscar estas perspectivas? ¿En qué circunstancias tendría poca o nula importancia?

- ¿Cómo podría la inclusión de estas perspectivas afectar al proceso de producción - por ejemplo, en términos de investigación, preparación de la entrevista, planteamiento de la entrevista, lugar o localización?

- ¿Qué impacto tendrían estos ángulos y perspectivas sobre el resultado final, el tipo de historia con la que desea finalizar?

- ¿Es este planteamiento -es decir, la obtención de perspectivas diversas- más apropiado para determinados géneros de programas que para otros?

Vínculo

Ésta es mi imagen

Elemento 1: La Directora de «Koek en Chocola», Claudia Tellegen, explica porqué deseaba centrarse en todas las categorías de empleo de la compañía, la mayoría de las cuales son ocupados por mujeres, y el modo en que esta decisión afectó a la realización de su serie de documentales.

Elemento 4:

Presentadoras y presentadores

Elemento 4: Presentadoras y presentadores. Personajes en dos dimensiones o personalidades reales

Videoclips

Mira la carretera

• La serie holandesa «Blik op de weg» (Mira la carretera) realiza un informe sobre el comportamiento de las y los conductores en las autopistas holandesas. El presentador, Leo de Haas, comenta lo que aparece en pantalla. Su apariencia y su planteamiento son totalmente convencionales.

Varado

• El programa holandés sobre vacaciones «Gestrand» (Varado) está realizando un reportaje sobre la ciudad española de Lloret de Mar, una paraíso vacacional para adolescentes. Vemos a un presentador joven y sexy con una presentación convencional de pie.

Concurso

• Un dúo danés presenta el concurso «Skattefri Lordag» (Sábado sin impuestos). Normalmente, la presentadora introduce al público y a las personas invitadas, mientras que el presentador conversa con ellas. Pero hoy, ella sugiere a su colega que deben intercambiar los papeles.

Dacapo

• El debate noruego «Dacapo» está presentado por una pareja convencional mixta: Gunvar Hals es la comprensiva ama de casa arquetípica; Vidar Lonn-Arnesen es el hombre maduro.

Baluba

• En el popular debate noruego «Baluba», la presentadora Synnøve Svabø caricaturiza el rol estereotipado de la mujer joven, sexy y sumisa. Esta noche está incluido entre sus invitados el Ministro de Sanidad Gudmund Hernes.

Laat de Leeuw

• Entre 1996 y 2000, el debate nocturno más controvertido de la televisión holandesa era «Laat De Leeuw» (De Leeuw a altas horas de la noche) que se retransmitía cuatro veces por semana. Paul de Leeuw juega con su homosexualidad recalcando sus rasgos «femeninos». En el espectáculo de esta noche, la invitada de Paul de Leeuw es Jeltje van Niuewenhoven. Después de varios años como miembro del Parlamento, ha sido elegida recientemente Presidenta del Parlamento holandés. Es la primera mujer que accede a este honorable cargo en la política holandesa.

Los temas

Aunque todos podemos pensar en excepciones a la regla, los presentadores y presentadoras de televisión aún tienden a ser retratados en roles notablemente estereotipados. Especialmente en programas de entretenimiento, parece haber poco espacio para que los y las presentadoras no se ajusten a la imagen estereotipada. Para las mujeres, esto significa ser jóvenes, normalmente rubias, con mucho pecho y llevar ropa bastante sexy. Los presentadores pueden tener más edad (como media, unos diez años más) y tienden a vestirse formalmente con un traje de tres piezas. Si hay dos personas -un hombre y una mujer- generalmente, existe una clara división de papeles: él se encarga de las entrevistas serias («la mente»), mientras ella se responsabiliza de los temas más emocionales, presentando a las personas invitadas nuevas y garantizando una

atmósfera informal («el cuerpo»). Pero ¿desea realmente la audiencia esta división atrincherada y estereotipada de los roles? «Baluba» y «Laat De Leeuw» -que tratan con seriedad los estereotipos y los roles de género- eran muy populares y valorados por la audiencia.

El modo en que Synnøve Svabø en «Baluba» desciende las escaleras, se dirige a la audiencia y presenta a su invitado es una parodia hiperbólica de la imagen convencional de la mujercita ansiosa de hombres. Este travestismo continúa en la forma en que besa los pies del ministro y se sienta en una silla más pequeña que la de él - todo ello destinado a recalcar su servidumbre y su relativa insignificancia. Exagerando los estereotipos de género de este modo, no sólo centra la atención en ellos, sino que también ilustra su artificialidad o «elaboramiento».

Paul de Leeuw se propone deliberadamente invertir la imagen estereotipada del anfitrión perfecto. Por ejemplo, se refiere o se ríe de forma constante de su gordura, su homosexualidad, su actitud afeminada, su interés por los cotilleos y su desagrado por las entrevistas formales. Su método de entrevista sugiere que las preguntas sobre la vida privada son las únicas que realmente importan. Muestra un desagrado profundo por la educación y no duda en enfrentar a sus invitadas e invitados con críticas francas, violentas. Podría resultar sencillo para un espectáculo de este tipo caer en un nuevo modelo de estereotipación simplista. Pero, debido al planteamiento y la autenticidad personales y únicos de Leeuw, esto no sucede. En cambio, ha continuado siendo un ejemplo destacado de televisión «real», refrescante e innovadora.

Cuestiones relacionadas con la producción

- En los clips, vemos a cuatro presentadoras y a cuatro presentadores de seis programas diferentes. ¿Qué mensajes sobre los roles de género adecuados transmite cada uno de los presentadores varones? ¿Y cada una de las presentadoras?

- ¿En qué medida parecen «corresponder» al tipo de programa que presentan? ¿Qué ámbito podría haber para incorporar tipos diferentes de presentadores y presentadoras para estos programas? ¿Cuál sería el impacto probable sobre el contenido del programa?

- En tres de los clips, vimos intentos de «desequilibrar» o «jugar con» los estereotipos y roles de género tradicionales: el concurso danés, «Baluba» y «Laat de Leeuw». Al hacer esto, cada programa crea posibilidades no convencionales en términos del modo en que los invitados se presentan a sí mismos y fuentes inesperadas de identificación para la audiencia. ¿Puede pensar formas en las que las expectativas tradicionales podrían ser desequilibradas en otros géneros - por ejemplo, actualidad, documentales, deportes, música, drama, programas infantiles?

Vínculo

Ésta es mi imagen

Elemento 4: La presentadora de programas infantiles Victoria Dyring habla sobre la importancia de proporcionar modelos de roles diversos para las y los espectadores. Desde que comenzó a presentar el espectáculo, hay más espectadoras.

Elemento 5:

Comedias de situación

Elemento 5: Comedias de situación Jugar con los estereotipos siempre funciona

Videoclips

Tres comedias de situación ilustran algunos modos en que las relaciones y los roles de género proporcionan un buen material para un entretenimiento ligero. Desde Alemania, «Lukas» es el espectáculo del departamento de comedia de la ZDF. Su personaje central es un progenitor sin pareja que intenta combinar la carrera de actor con la crianza de su hija Lisa. La compañía de radiodifusión holandesa VARA produce la popular serie «Oppassen» (Niñeras). La serie se centra en dos hombres que, durante los primeros días del show, cuidaron a sus nietos. Es una serie de larga duración y, en estos momentos, están cuidando a sus bisnietos. En la serie sueca «Svensson, Svensson», la inversión de roles proporciona la comedia. La madre es quien tiene una carrera profesional de éxito, mientras que el padre muestra poca iniciativa y se queda en casa cuidando a las criaturas.

En primer lugar, veremos unas breves secuencias de los títulos de las tres comedias de situación y, a continuación, un extracto de cada una de ellas.

Lukas

- Lukas está con Lisa en el dormitorio de ésta. Le está explicando porqué no quiere que vea vídeos violentos. Ella replica que le dan más miedo a él que a ella y que, en cualquier caso, ya es casi una mujer. ¿Por qué no puede ver lo que quiere? Entonces, Lukas sugiere una inversión de roles, con el fin de que Lisa pueda comprender qué se siente al ser interrogado con una pregunta de este tipo. Esta situación bastante compleja -en la que la hija «se convierte» en la madre y el padre se transforma en la «hija» (complementada con una peluca rubia)- les permite caricaturizar las expectativas, las responsabilidades y los roles familiares y, al mismo tiempo, cuestionar de forma indirecta las estructuras convencionales de la familia.

Niñeras

- Hay que vacunar al bebé y los dos abuelos han ido a la clínica. Comienzan a charlar con dos mujeres jóvenes que también han acudido a la clínica con un bebé. Los abuelos están ansiosos por demostrar sus capacidades en economía doméstica. En primer lugar, los pañales: desaprueban la variedad de pañales desechables «para mujeres perezosas». Las jóvenes están de acuerdo: son caros y hay que gastar gran parte del dinero que tanto cuesta conseguir. Luego, la cocina: es mucho mejor cocinar tus propias verduras y pasarlas por la batidora. Etc, etc, etc. Las mujeres están impresionadas.

Svensson & Svensson

- Gustav Svensson se encuentra en la sala de estar con su hija y su hijo. Parece que, debido a una reorganización en el banco donde trabaja, mamá ha perdido su empleo. Esto ofrece a papá la posibilidad de volver a su esperado papel como «cabeza» de familia. Afirma vagamente que todo va a ir bien -después de todo, él aún conserva su bicicleta de cartero. Cuando mamá vuelve a casa para anunciar que, en realidad, le han ofrecido el nuevo puesto gerencia regional, él queda estupefacto. Pero cuando descubre que este puesto conlleva un coche de la compañía, papá es capaz de salvar algo de este cambio en los acontecimientos: «niños, id y vestíos. ¡Vuestro padre ha conseguido un coche nuevo!».

Los temas

El género de la comedia proporciona abundantes oportunidades para cuestionar e incluso para desequilibrar los estereotipos de género por medio de la exageración y la inversión de roles. Estas estrategias se utilizan en casi todas las comedias de situación de éxito. En los tres ejemplos que aparecen aquí, aunque el tipo de humor es bastante diferente en cada una de ellas, la justificación básica es la misma. Las tres asumen como punto de partida «nuevos» modelos familiares: el progenitor sin pareja, los abuelos convertidos en niñeras en familias en las que ambos progenitores trabajan, la mujer trabajadora con un marido amo de casa. Éstas representan tendencias reales en nuestra sociedad y, en realidad, plantean considerables problemas de ajuste en las relaciones.

Lo sorprendente sobre los ejemplos que vemos aquí es que, en cada caso, son los hombres los retratados en el papel central. Aunque en «Svensson, Svensson» la madre es una figura dominante en el sentido de que es retratada como una persona confiada y de éxito, son los dilemas y las inseguridades del padre lo que empieza a destacar. Su reacción ante su (aparente) despido - no eras suficientemente buena, pero no te preocupes, todos te queremos- es, en realidad, una reflexión sutil de la ambigüedad en esta relación. En este sentido, ésta y otras comedias de situación aquí ilustradas tratan problemas bastante complejos del ajuste de los roles de forma ligera y simpática. En cierta medida, ésta es la razón por la que jugar con los estereotipos en las comedias de situación es un buen negocio. Gran parte de la audiencia puede identificarse con estos dilemas y puede sentir alivio al ser animada para reírse de ellos.

Pero continúa la cuestión de la razón por la que es aún relativamente extraño ver el otro lado de la ecuación en las comedias de situación - las estrategias para sobrevivir de la mujer trabajadora, por ejemplo. ¿Se debe a que cuando las mujeres pasan de casa, su medio «tradicional» -el ámbito doméstico- a la esfera pública, se pierden los puntos de referencia automáticos sobre los que está elaborada gran parte de la imaginería de las mujeres? Incluso en los dramas populares, donde podemos encontrar muchos ejemplos de mujeres en roles profesionales, aún existe la tendencia a centrarse en las relaciones o las vidas privadas de estas mujeres en lugar de en sus dilemas en el mundo laboral. En las comedias de situación, la mujer trabajadora parece estar casi completamente ausente como figura central. En ese sentido, nos podemos preguntar si estas comedias de situación están realmente trastocando o simplemente confirmando un determinado tipo de estereotipo.

Cuestiones relacionadas con la producción

- ¿De qué forma piensa que estas comedias de situación podrían ayudar a romper los estereotipos de género convencionales? ¿De qué forma piensa que podrían realmente ayudar a reforzar los estereotipos ya existentes?

- ¿Por qué piensa que hay tan pocas comedias de situación en las que una mujer profesional sea el personaje central? ¿Puede ser divertida una comedia de situación de este tipo? Si conoce alguna comedia de situación de este tipo que tenga éxito, ¿Qué elementos contribuyen al mismo?

- Dado que muchas de las comedias de situación actuales derivan su inspiración de modelos de relaciones «alternativos» que están surgiendo recientemente, ¿es probable que proporcionen nuevos modelos de roles o que inspiren nuevos modelos de relaciones entre mujeres y hombres? ¿Cuál es el potencial y cuáles son las limitaciones del género de la comedia de situación a este respecto?

Elemento 6:

Crimen

Elemento 6: Crimen ¿Estamos creando estereotipos nuevos?

Videoclips

Anna Holt

• Desde su primera serie en 1996, «Anna Holt» fue un gran éxito en la televisión sueca y cada temporada se realizan nuevos episodios. Anna Holt es una de los mejores detectives del departamento de policía - alguien que pone toda su mente, sus sentimientos y su energía en el trabajo. Comprometida con la igualdad, intenta solucionar los crímenes más importantes y los delitos más leves. Tiene una gran sensibilidad sin ser una blandengue. Cuando es necesario, se muestra atrevida y autoritaria - una persona que no deja que los chicos malos salgan del apuro con facilidad. A pesar de todos los peligros, ama su trabajo, incluso aunque no siempre es sencillo combinarlo con la crianza de su hijo Nicke. No sería capaz de continuar sin el firme apoyo de sus amigas. En el clip vemos que se enfrenta a una pandilla de jóvenes con una mezcla típica de autoridad y humanidad.

Bella Block

• Todos los años desde 1994, ZDF de Alemania ha realizado un episodio nuevo de su serie de crímenes «Bella Block». Las aventuras de Bella Block no sólo consiguen buenas puntuaciones en los estudios sobre audiencias, sino que la serie también ha ganado todos los premios televisivos que se conceden en Alemania. La heroína es una superintendente de la policía de Hamburgo. Está en la década de los cincuenta, una mujer franca y abierta aunque informal y agradable. Aunque parece algo independiente, también es una luchadora. Tiene suficiente sabiduría y experiencia para realizar juicios bien razonados sobre las personas que la rodean. En pocas palabras, no es una supermujer, sino una persona natural y común. Para la mayoría de las y los espectadores -especialmente mujeres- no resultará difícil identificarse con ella. En la escena que se muestra aquí, vemos sus complejas reacciones y emociones a medida que llega al clímax de un caso que implica el abuso infantil.

Spangen

• La nueva serie policíaca emitida por TROS en el invierno de 1999 se denomina «Spangen», como recordatorio de la parte de Rotterdam en la que está ambientada la serie. En este barrio deprimido pueden encontrarse todos los problemas típicos de las grandes ciudades: actividades ilegales de todo tipo, crímenes relacionados con drogas y prostitución. El lugar garantiza una amplia gama de interesantes historias de acción. El papel principal es el de una joven agente de policía. Su colega es una detective experimentada algo mayor que ella. Las dos mujeres trabajan en lo que solía ser un dominio exclusivamente masculino. A medida que transcurre la serie, su amistad se estrecha. El clip que vemos ilustra el ambiente de acción de la serie.

Los temas

Durante la última década, la televisión europea ha asistido a un enorme desarrollo en los papeles de protagonistas para las mujeres en el drama popular. Abogadas, jueces, magistradas, diplomáticas, cirujanas - los hemos visto todos. Las series de detectives y los thrillers en especial parecen haber alcanzado una gran popularidad con mujeres protagonistas. En general, son mujeres asertivas e inteligentes que utilizan su talento tanto racional como emocional para resolver crímenes. Con la introducción de estos personajes protagonistas, también ha surgido en las series un bagaje de temas nuevos: violencia sexual, abuso infantil, tráfico de mujeres y la posición especial de las mujeres que trabajan en organizaciones básicamente masculinas.

¿En qué medida está vinculado este desarrollo con un nuevo enfoque de las espectadoras de televisión y una valoración de sus preferencias? Los estudios han demostrado que las especta-

doras valoran en gran medida los roles femeninos activos[1]. Series como «Anna Holt» y «Bella Block» consiguen elevadas puntuaciones de calidad y de estudios de audiencia, especialmente del segmento de mujeres de la audiencia. En este sentido, podríamos llegar a la conclusión de que estas series responden a las demandas de la audiencia. Pero los estudios también demuestran que las mujeres tienen la sensación de que gran parte de la programación diaria -que está dirigida principalmente a las mujeres y a los grupos de más edad- es condescendiente y mala en valores de producción[2]. Por tanto, es obvio que el vínculo entre el contenido del programa y las preferencia de la audiencia no es especialmente sólido. Está atenuado por muchos factores, siendo uno de los más destacados el presupuesto. Aunque se pueden encontrar series dramáticas muy costosas con roles aparentemente novedosos para las mujeres en los programas *prime-time* de la tarde y en espacios de fines de semana, la televisión diaria barata aún tiende a perpetuar los roles de género muy tradicionales.

Por lo tanto, estas «mujeres fuertes» del drama forman parte de un contexto de visualización global que incluye muchos elementos contradictorios en relación con el retrato de género. El tema de la programación es solamente uno de ellos. Por supuesto, estas contradicciones no significan que los roles fuertes para las mujeres no tengan mérito o significado - lejos de ello. Es innegable que algunas de estas series han proporcionado espacio para personajes femeninos nuevos y complejos; y que han puesto al descubierto temas que normalmente se ignoran en los dramas de acción orientados típicamente a los hombres. Pero las contradicciones significan que estas series no pueden ser comprendidas totalmente de forma literal - como paso adelante sin restricciones en el retrato de género. Por ejemplo, muchas de las mujeres «nuevas» de los dramas parecen no tener pareja. ¿Implica esto que la carrera profesional de una mujer no puede combinarse con una vida familiar feliz? Al igual que todo lo demás que vemos en televisión, estas series requieren un escrutinio crítico en términos de las afirmaciones que realizan sobre las relaciones y los roles de género.

Cuestiones relacionadas con la producción

- ¿En qué medida se ajusta cada una de las mujeres de estos videoclips a la representación habitual de detectives o agentes de policía? ¿De qué modo difieren?

- ¿En qué medida se ajustan al estereotipo femenino convencional que, con frecuencia, vemos en televisión? ¿En qué modo difieren?

- Pensando no sólo en las series ilustradas en estos clips, sino en otras que conoce, ¿cuántas diría que nos confrontan verdaderamente con los nuevos roles de género? ¿Cómo lo consiguen? ¿Cuántas diría que están realmente en el proceso de inventar estereotipos nuevos?

- Los departamentos dramáticos de muchas organizaciones de radiodifusión trabajan con listas de comprobación para evaluar los *scripts* y los argumentos de posibles series. ¿Sería factible incluir el género como uno de los puntos de estas listas? ¿Qué ayudaría a determinar este punto de comprobación del «género»?

Vínculo

Ésta es mi imagen

Elemento 5: Hans Janke, director de Espacios Dramáticos en ZDF comenta sus pensamientos sobre las razones para incluir personajes femeninos fuertes en las series dramáticas.

1. Departamento de Retrato de Género NOS. *Who's Whose Favourite. Viewer Identification with Female and Male Characters in Television Drama.* (¿Quién es el favorito de quién? identificación del espectador con personajes femeninos y masculinos en los dramas televisivos). Hilversum: NOS, 1995.

2. Millwood Hargrave, Andra. «Attitudes Towards the Portrayal of Women in Broadcasting» (Actitudes hacia el retrato de las mujeres en la radiodifusión), pág. 6-23 en *Perspectives of Women in Television* (Perspectivas de las mujeres en televisión). Informe de Investigación IX. Londres: Consejo para la Normalización de la Radiodifusión, 1994.

Elemento 7:

Debate

Elemento 7: Debate
Una investigación aporta más que la historia obvia

Videoclips

Sobre el agua

• Desde una terraza desde la que se divisa el distrito de los canales de Amsterdam, la presentadora Mieke van der Wey presenta el debate de verano de la NCRV «Boven Water» (Sobre el agua). Sus invitadas son personas que han aparecido recientemente en los titulares. Esta noche, conversa con Ronald Spelbos, antiguo futbolista profesional y, en la actualidad, entrenador de un equipo de primera división y con la autora Anna Enquist, que ha ganado un importante premio literario holandés. Tratan la noticia más destacada del día: el nombramiento del antiguo jugador Frank Rijkaard como entrenador del equipo de fútbol nacional. Para muchas espectadoras y espectadores, será una sorpresa ver a la famosa autora Anna Enquist en el papel de comentarista de fútbol.

Direkte Sexy

• «Direkte Sexy» (Sexy en el aire) es un debate en directo para jóvenes retransmitido por NRK de Noruega. El tema de la serie es el sexo en un sentido amplio. El presentador Morten Kraemer presenta los temas, hay un comentario de «expertos» y las y los espectadores pueden enviar preguntas por fax o correo electrónico mientras el espectáculo está en el aire. Un grupo de tres chicos y tres chicas, que tienen experiencia de primera mano, trata la cuestión. El tema de hoy es si llegar al clímax es una obligación y qué significa que tu pareja simule un orgasmo. Las personas del grupo son asertivas y francas y la atmósfera es relajada e informal. Hay muchas risas, pero se comentan muchos puntos de vista y experiencias diferentes lo que, a su vez, desencadena nuevas preocupaciones y preguntas. La composición del grupo garantiza que jóvenes heterosexuales, homosexuales y bisexuales de diversos niveles culturales serán capaces de identificarse con los temas planteados.

Kaffeeklatsch

• Los cotilleos y los rumores siempre han constituido un importante catalizador de la comunicación humana, pero en la mayoría de los programas de televisión existe poco tiempo para centrarse en las historias escandalosas y fascinantes del día. «Kaffeeklatsch» (Café cotilla) de la ZDF es una excepción. Todos los sábados por la tarde, el presentador Ralph Morgenstern y cuatro invitadas se reúnen alrededor de una mesa en el recargado y barroco ambiente del casino de Wiesbaden para comentar con detalle los últimos cotilleos. Las invitadas son siempre desconocidas, mujeres normales. Proceden de todos los grupos de edad y de todas las formas de vida. Su selección para el espectáculo depende de dos criterios básicos: deben tener opiniones provocativas y el coraje de expresarlas delante de la cámara. El cotilleo de hoy es el asunto Clinton-Lewinsky: ¿Tiene razón Hillary Rodham Clinton al apoyar a su marido o está equivocada?

Los temas

Los debates se desarrollan por el hecho de que las personas tienen puntos de vista diferentes y opiniones diversas sobre cualquier cosa que se halle bajo el sol. Encontrar a la persona invitada adecuada es esencial para el éxito de estos espectáculos. En la mayoría de los formatos de debate, las personas invitadas con puntos de vista diversos y, preferiblemente, contrarios, son una obligación. Pero, ¿qué queremos decir cuando empleamos la palabra «diferencia» y cómo identificamos a las personas que van a poner en juego realmente puntos de vista diversos y contrastados? Por supuesto, existen muchas formas para llevar esto a cabo. El sexo, la edad, la

raza, el status social - todo esto ayuda a conformar las perspectivas de las personas sobre los temas y los acontecimientos. En lugar de buscar simplemente puntos de vista diferentes en el mismo grupo social -por ejemplo, dos varones de mediana edad, uno que apoye la eutanasia y otro que la rechace- normalmente es más productivo y esclarecedor buscar opiniones entre diversos grupos. Debido a las diferentes experiencias vitales y los modelos de socialización de las mujeres y los hombres, el género es, con frecuencia, un factor muy influyente que determina la perspectiva de una persona sobre el mundo.

Cuando se realiza una buena investigación para los debates, lo que aparece con frecuencia es algo más que la «historia obvia». Por ejemplo, la mayor parte de la audiencia holandesa se habrá sorprendido al descubrir que la novelista que conocen y respetan sabe muchas cosas sobre el fútbol. Esto sitúa a la mujer bajo una luz completamente nueva y añade otra dimensión a su persona pública. Al mismo tiempo, ayuda a derribar un estereotipo convencional sobre las mujeres y el deporte, permitiéndola proporcionar una opinión particular sobre el nombramiento del entrenador de fútbol que, de otro modo, podría no haber surgido. Es una elección «desafiante», afirma. Pero se centra principalmente en las cualidades personales del hombre: no es pretencioso ni pomposo», es sencillo y dice lo que piensa. Ella habla con confianza y seguridad. Obviamente, sabe de qué está hablando.

Así lo hacen también las jóvenes de «Direkte Sexy». Aquí otra vez, es probable que las y los espectadores noruegos queden sorprendidos por la auto-seguridad de estas jóvenes. La editora jefa del espectáculo ciertamente lo estaba. Una de sus preocupaciones era que las chicas serían más reticentes que los chicos. Tenía la sensación de que necesitarían apoyo especial y ánimo para hablar. Pero, tal como hemos visto aquí, estas jóvenes tienen puntos de vista claros sobre el sexo y no tienen problemas para expresarlos ante la cámara. No parecen intimidadas de ninguna manera por los jóvenes.

En «Kaffeeklatsch» también surge algo más que la historia obvia. A primera vista, estas mujeres bien maquilladas y cuidadosamente vestidas parecen acomodarse a todos los tipos de estereotipos y, cómo no, a la asociación entre mujeres y «cotilleo». Pero con lo que nos encontramos es mucho más sutil. De hecho, demuestran una introspección del mundo político -la naturaleza del poder, la motivación para la «campaña» de Kenneth Starr contra Clinton, la trivialidad del furor Clinton-Lewinski a la luz de la crisis política real- que destruye por completo la imagen convencional de las mujeres políticamente uniformadas. Las mujeres «comunes», transpira, tienen un punto de vista que merece la pena escuchar.

Cada uno de estos ejemplos ilustra que el éxito de un debate depende en gran medida de la calidad de su formato y de la investigación.

Cuestiones relacionadas con la producción

¿En qué medida y en qué formas puede el género (o la edad o la raza) jugar un papel en:

- La decisión del concepto básico o formato de un programa?
- La elección de un presentador o presentadora?
- El desarrollo y la producción reales de un formato seleccionado?
- La selección de personas invitadas en un debate?

Vínculo

Ésta es mi imagen

Elemento 2: La editora jefa de «Direkte Sexy», Elin Østraat, comenta la influencia de las diferencias de género en la realización de este debate.

Elemento 1:

Entrevista con Claudia Tellegen, Holanda

Elemento 1: Entrevista con Claudia Tellegen, Holanda

Claudia Tellegen trabaja en la NCRV, una compañía de radiodifusión pública holandesa. En 1990, se graduó en la Academia Cinematográfica Holandesa de Amsterdam y trabaja como realizadora de documentales para la serie semanal «Dokument» desde 1992. Para esta serie, dirigió (entre otros títulos) «Vivir con ayuda», «Voces y delirios» (sobre la esquizofrenia), «La señorita está enferma» (sobre recortes en el sistema educativo holandés y sus consecuencias).

Claudia Tellegen finalizó el documental «Koek en Chocola» sobre la fábrica Verkade en 1998. Cuando comenzó a rodar la película, la reorganización ya se estaba llevando a cabo. Invirtió tiempo y energía en conseguir que tanto hombres como mujeres, gerentes y operarias y operarios, se situaran delante de la cámara para contar su historia.

Claudia Tellegen:

«La mayor parte del tiempo, las mujeres no tienen tanta confianza como los hombres delante de la cámara. Como realizadora de programas, es tu obligación conseguir que las mujeres den bien en pantalla. Y si no son suficientemente buenas, esto se debe normalmente a que no has empleado suficiente energía».

«Te dicen, entrevista a quien mejor cuente la historia. Pero ¿quién es esa persona? ¿La de primera línea? ¿La mejor? Es la primera. Es la más sencilla. Y estarás de vuelta en casa antes de las seis».

«El hecho de que crea que es importante que las mujeres deban aparecer en televisión no se debe sencillamente a que crea que es «injusto» que los hombres estén siempre en la imagen. Tiene mucho más que ver con que pienso que mejora la televisión. Porque las mujeres tienen una historia que aún no ha sido contada. Es decisión nuestra buscar las historias».

Elemento 2:

Entrevista con Elin Østraat, Noruega

ELEMENTO 2: Entrevista con Elin Østraat, Noruega

Elin Østraat trabaja como editora, directora y periodista para la NRK desde 1992. Estudió literatura y periodismo en la Universidad de Oslo.

En 1999 fue la responsable del debate «Direkte Sexy» (Sexy en el aire). El show estaba dirigido a la juventud y su objetivo básico era el entretenimiento.

Elin Østraat:

«Direkte Sexy» fue un programa especial. Ya que trataba sobre el sexo, teníamos que hablar sobre el género. Habíamos esperado que las chicas necesitaran más apoyo para hablar tan franca y abiertamente como los chicos. Pero nos habíamos equivocado. Los chicos y las chicas eran iguales».

«Tenía mucho más miedo de provocar y aturdir a la audiencia que mi colega hombre. Tenía más miedo de ser vulgar. Los hombres se toman estas cosas con más tranquilidad, simplemente siguen hacia delante y lo hacen. Nosotras, las mujeres, tendemos a pensar las cosas con mucha seriedad».

«Si las mujeres en la televisión asumieran más responsabilidades, tendríamos más influencia - y algunos hombres horrorizados».

Elemento 3:

Entrevista con Ari Hakahuhta, Finlandia

ELEMENTO 3: Entrevista con Ari Hakahuhta, Finlandia

Ari Hakahuhta trabaja para la Compañía de Radiodifusión Finlandesa (YLE). Es periodista en el departamento de noticias de televisión. Estudió periodismo y comunicación de masas en la Universidad de Tampere y ha recibido varios premios por su trabajo periodístico en la YLE.

Ari Hakahuhta realizó la noticia sobre las mujeres en el ejército. Después de un taller en el proyecto «Enfocando el género en TV», realizó otra versión de la misma noticia.

Ari Hakahuhta:

«Para mí, es una cuestión de calidad».

«No trata solamente de la concienciación sobre el género. Si deseas tener una historia de gran calidad, necesitas entrevistar a las personas de dicha historia. En términos de imágenes, necesitas ver moverse a esas personas, estar activas. Si piensas, por ejemplo, en minorías étnicas, con este mismo planteamiento también puedes realizar mejores historias sobre estos grupos. De forma que es, básicamente, una cuestión de calidad».

Elemento 4:

Entrevista con Victoria Dyring, Suecia

Elemento 4: Entrevista con Victoria Dyring, Suecia

Victoria Dyring es presentadora del programa infantil «Hjärnkontoret». También investiga elementos para los programas y redacta sus propios guiones. Realizó estudios sobre medio ambiente, historia de la ciencia y redacción en la Universidad de Estocolmo.

Victoria Dyring:

«La televisión afecta a las personas. Eso es un hecho. Y por eso es tan importante tener una representación de género igualitaria en televisión. Incluso más cuando realizas un espectáculo sobre tecnología y ciencias, porque es un campo básicamente dominado por los hombres. Y no debe ser así en el futuro. Las chicas que ven el espectáculo no deben sentir que «esto no es para mí».

«Desde que comencé a presentar el show, tenemos más espectadoras. Esto demuestra la importancia de los modelos de los roles».

«Siempre encontrarás un experto en este campo. Tienes que conseguir que este hombre te recomiende a una colega. No es difícil encontrar una mujer. Solamente se tarda más tiempo».

Elemento 5:

Entrevista con Hans Janke, Alemania

Elemento 5: Entrevista con Hans Janke, Alemania

Hans Janke estudió Historia y Filosofía en la Universidad de Bochum. Previamente fue director del Instituto Adolf Grimme, pero en 1992 se convirtió en director de Espacios Dramáticos de la ZDF donde tiene la responsabilidad global de la política de programas. Él y su equipo han sido responsables de muchos programas dramáticos de gran éxito.

Hans Janke:

«Muchas historias que adaptamos para la televisión arrancan del triángulo hombre, mujer y emancipación. Deseamos hablar sobre la vida de forma que proporcione un momento de liberación. Ésa es nuestra labor».

«No es mi intención crear algo en la línea de la política feminista. Eso estaría mal. Necesitas un momento de emancipación en un drama, pero tiene que salir de la historia por sí mismo».



Enfocando el género en TV

4



Enfocando el género en TV

¿Quién habla en televisión?

Un estudio comparativo *de la* participación femenina *en los* programas de televisión

ÍNDICE

Introducción

Este estudio forma parte del proyecto «Enfocando el género en TV» (1997-2000). El proyecto fue desarrollado por SVT (Suecia), YLE (Finlandia), NOS (Holanda), NRK (Noruega) y ZDF (Alemania); DR (Dinamarca) también participó durante el primer año.

Las compañías de radiodifusión públicas europeas están obligadas a reflejar la sociedad, en todos sus aspectos, a través de sus programas. También se espera que contribuyan a formar y a educar al público - es decir, que apoyen de forma activa los objetivos y valores democráticos.

La participación de las mujeres en los medios de comunicación y, especialmente, en televisión, ha sido tema de debate en casi todos los países de Europa durante, como mínimo, 25 años. El primer enfoque, en las décadas de los sesenta y los setenta, fue la igualdad de oportunidades. Pero, más recientemente, el debate ha variado a la consideración de los estereotipos y el modo de evitarlos, el modo de mostrar la diversidad y -finalmente- el modo de crear mejores programas de televisión. Éste es el enfoque de «Enfocando el género en TV».

En la actualidad se tiende a creer que la representación del género en los medios de comunicación ya no necesita mucha atención. Con frecuencia, se expone el argumento de que «las cosas han cambiado» y que la participación de las mujeres y los hombres es ahora relativamente similar.

¿Qué base tienen estas creencias? Esto es lo que «¿Quién habla en televisión?» pretende descubrir a través de una investigación actualizada y comparativa.

En el estudio deseamos valorar:

- el número de hombres y mujeres que participan hablando
- la duración de su discurso

El análisis tuvo en cuenta:

- temas y géneros de programas
- participantes internos vs. externos
- funciones y roles de los y las participantes
- presentación formal vs. informal de los y las participantes
- edad de los y las participantes

Analizamos los programas durante una semana «construida» - siete días distribuidos durante un período de tres semanas en 1997-98. El objetivo de esta semana artificial era que así podríamos evitar una influencia indebida de cualquier acontecimiento importante que pudiera suceder en una semana «real». Nos centramos en las retransmisiones en prime-time y en las producciones realizadas en la casa. El marco de la investigación fue proporcionado por NRK (Noruega), que ha estado utilizando el método «¿Quién habla en televisión?» para analizar su producción desde 1973. Todas las compañías participantes se responsabilizaron de la obtención de datos propios. El análisis de los datos fue coordinado por NRK.

Al final de este informe aparece una versión impresa del programa de codificación. NRK puede proporcionar el software informático.

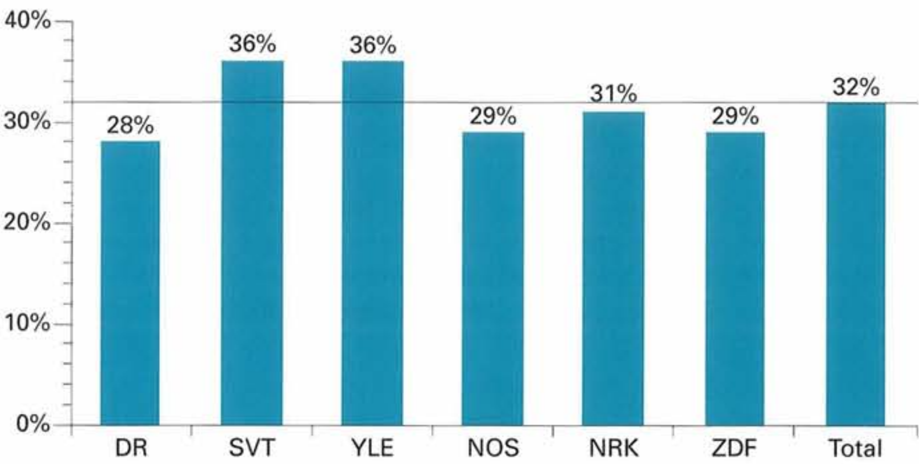
Birgit Eie, Oslo 1998

Los resultados: ¿Quién habla en televisión?

Participación global

En el conjunto de estos seis países, la participación global de mujeres en programas de televisión es del 32%. Las tasas de participación oscilan del 28% en Dinamarca al 36% en Finlandia y Suecia.

Porcentaje de mujeres que participan en programas de televisión



Géneros de los programas

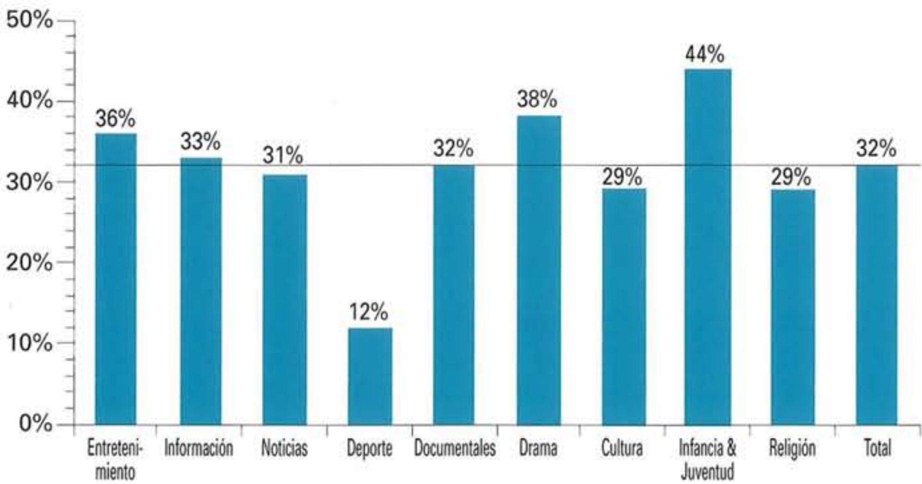
Participación de mujeres en diferentes géneros de programas[1]

	DR	SVT	YLE	NOS	NRK	ZDF	Total
Entretenimiento	26%	44%	43%	33%	31%	35%	36%
Información	32%	33%	44%	21%	25%	31%	33%
Noticias	25%	37%	34%	26%	33%	16%	31%
Deportes	13%	14%	16%	3%	10%	2%	12%
Documentales	22%	25%	45%	31%	42%	27%	32%
Drama	32%	39%	40%	38%	36%	41%	38%
Cultura	20%	39%	37%	26%	28%		29%
Infancia & Juventud	42%	51%	61%	36%	39%	44%	
Religión	50%		0%	27%	40%	20%	29%
Otros	46%		29%	34%	37%	32%	35%
Total	**28%**	**36%**	**36%**	**29%**	**31%**	**29%**	**32%**

1 Se excluyeron algunos géneros para determinadas compañías de radiodifusión, ya que no se codificaron programas de dicho género durante el período del estudio.

El número de programas de cada género difería ampliamente y los porcentajes para los géneros con relativamente pocos programas -por ejemplo, documentales y programas religiosos- deben tratarse con cierta precaución.

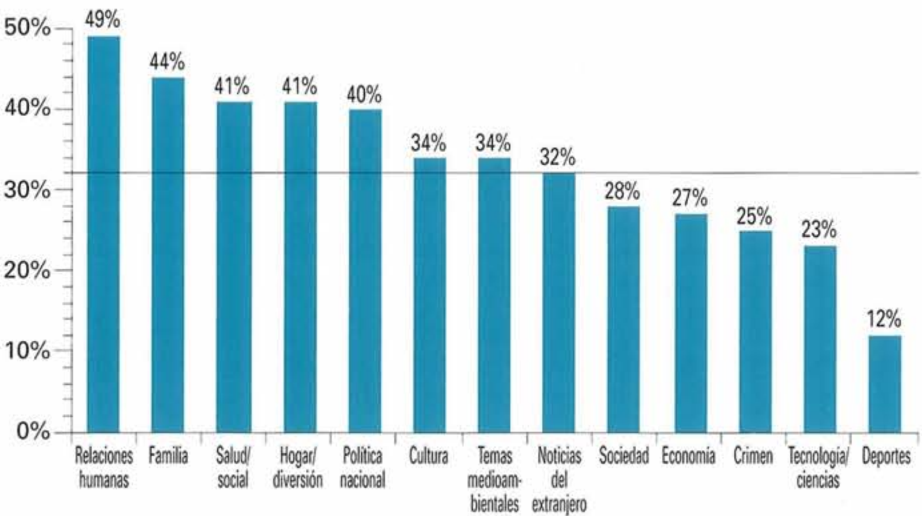
Existe un modelo coherente en relación con los niveles «peor» y «mejor» de representación de las mujeres en los diferentes géneros. En todos los países, la participación de mujeres es la menor en los programas deportivos. Está más equilibrada en programas infantiles y juveniles.



Temas de los programas

¿Supone una diferencia el tema del programa para el nivel de participación de mujeres?

Participación de mujeres en programas de acuerdo con el tema



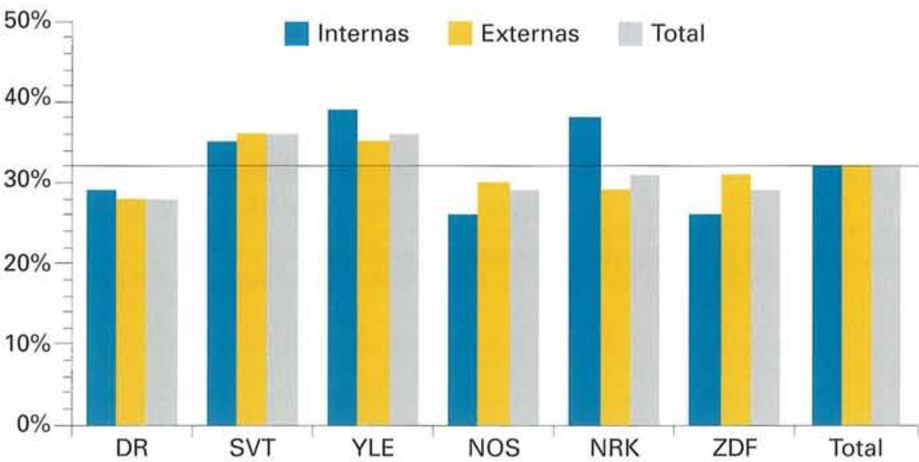
De nuevo, vemos una división muy tradicional, con la mayor parte de la participación de mujeres en programas con asuntos tales como relaciones humanas, familia, salud y temas sociales.

Personas participantes internas y externas

El estudio distinguió entre participantes «internas» y «externas». Las participantes internas son personas empleadas de televisión o personas que representan a la compañía de televisión en pantalla -por ejemplo, presentadoras, locutoras de noticias, anunciadoras de programas. Las participantes externas son personas ajenas a la compañía que participan en los programas - por ejemplo, entrevistadas, políticas, actores, expertas.

Porcentajes de participantes internas y externas:

	Internas	Externas	Total
Dinamarca	29%	28%	28%
Suecia	35%	36%	36%
Finlandia	39%	35%	36%
Holanda	26%	30%	29%
Noruega	38%	29%	31%
Alemania	26%	31%	29%
Total	**32%**	**32%**	**32%**



En general, las mujeres participan similarmente tanto como internas como externas. No obstante, existen ciertas diferencias entre los países.

Para Finlandia y Noruega, la representación de las mujeres es notablemente más elevada entre las participantes internas que entre las expertas e invitadas externas.

En Holanda y Alemania sucede lo contrario: aquí, es más probable que se encuentren mujeres entre las personas invitadas ajenas a la compañía.

Funciones en los programas de las participantes internas

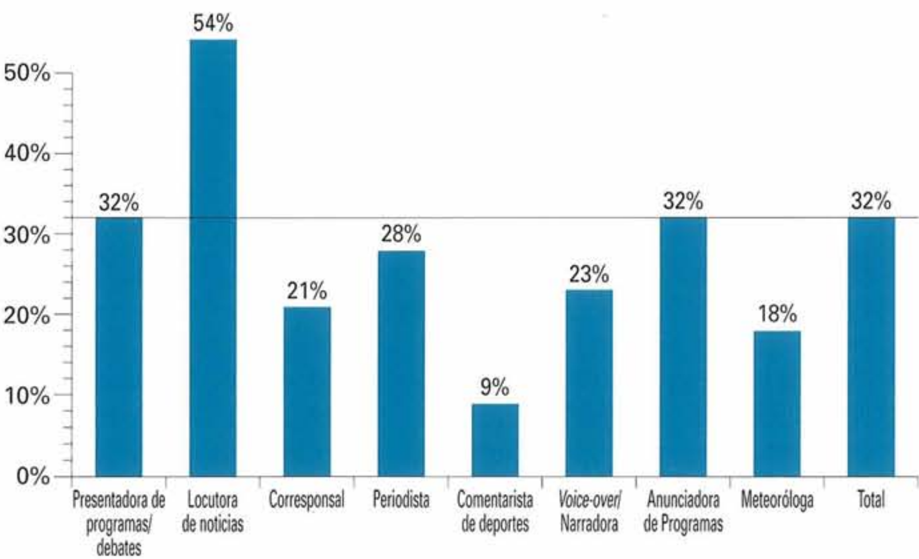
Estudiando más específicamente las funciones de las participantes internas en los programas, destaca una categoría poderosamente asociada con las mujeres - la categoría de locutora de noticias.

Participación de mujeres en diversas funciones internas de los programas

	DR	SVT	YLE	NOS	NRK	ZDF	Total
Presentadora de programas/debates	33%	36%	44%	23%	41%	17%	32%
Locutora de noticias	27%	41%	50%	58%	76%	75%	54%
Corresponsal	14%	25%	35%	0%	50%	0%	21%
Periodista	33%	37%	39%	19%	40%	0%	28%
Comentarista deportiva	10%	18%	6%	0%	6%	13%	9%
Voice-over / narradora	20%	21%	32%	21%	17%	28%	23%
Anunciadora de programas	0%	22%	0%	47%	29%	93%	32%
Meteoróloga	15%	6%	75%	14%	0%	0%	18%
Otros	41%	39%	35%	39%	26%	33%	36%
Total	29%	35%	39%	26%	38%	26%	32%

Aunque las mujeres sólo constituyen el 32% de todas las participantes internas en los programas, el 54% de las locutoras de noticias en televisión son mujeres. En todos los países, excepto en Dinamarca, el porcentaje de locutoras de noticias es superior a la media.

La baja proporción de comentaristas de deporte es común en todos los países.

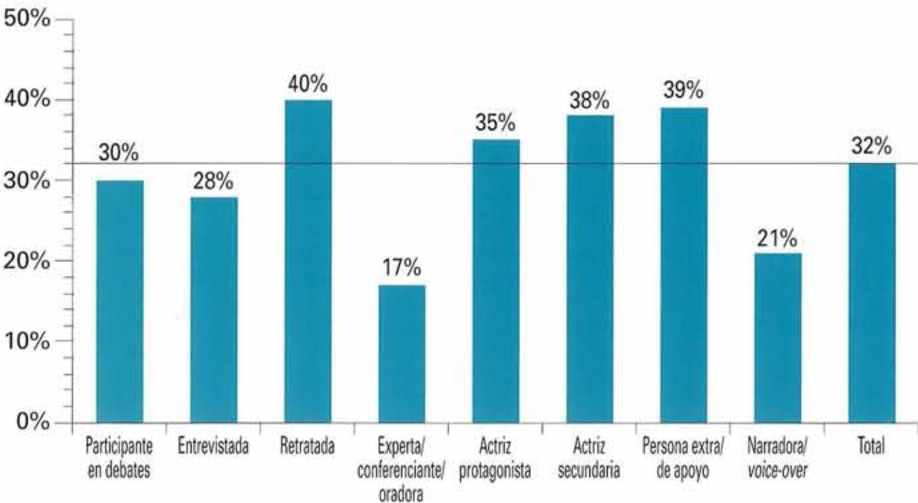


Funciones y roles de las participantes externas

Las participantes externas en los programas también abarcaban una amplia gama de funciones. En todos los países, hay una categoría en la que la participación de las mujeres está siempre por debajo de la media - la función de nivel superior de persona experta.

Porcentaje de participantes externas en diversas funciones

	DR	SVT	YLE	NOS	NRK	ZDF	Total
Participante de debates	0%	25%	47%	42%	45%	23%	30%
Persona entrevistada	25%	35%	31%	28%	27%	21%	28%
Persona retratada	39%	22%	43%	25%	52%	60%	40%
Experta / Conferenciante / Oradora	11%	28%	22%	11%	13%		17%
Actriz protagonista	26%	46%	43%	32%	31%	33%	35%
Actriz secundaria	36%	41%	36%	40%	33%	41%	38%
Personaje extra/de apoyo	57%	40%	52%	21%	29%	38%	39%
Narradora / *Voice over*	36%	25%	6%	27%	32%	0%	21%
Otros	33%	37%	48%	32%	30%	24%	34%
Total	**28%**	**36%**	**35%**	**30%**	**29%**	**31%**	**32%**

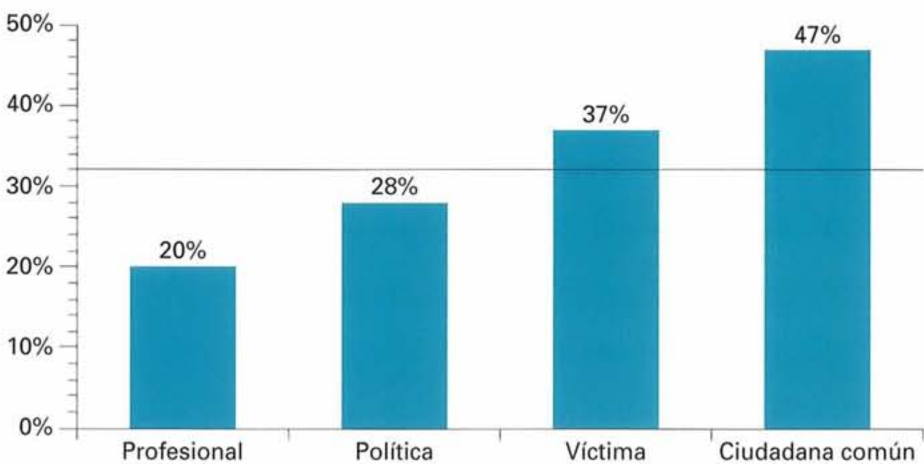


Lo que se deduce de las cifras globales es que es menos probable que las mujeres estén presentes como expertas (17%) y en la función autorizativa de narradora o *voice over* (21%)[2].

Además de su función general en el programa, las participantes externas también podrían tener un papel más específico. Por ejemplo, se podría invitar a una «participante en un debate» para que representara el papel de «profesional» o el papel de «ciudadana común». Una persona «sujeto de una entrevista» podría ser una «política» o una «activista». Etc. En este nivel, queda claro nuevamente que es más probable que las mujeres aparezcan en roles con un status bajo.

2 No obstante, la cuota de las mujeres en funciones de narración o voice over es superior a la norma en Dinamarca y Noruega; véase la tabla anterior que muestra los datos por países.

Porcentaje de participantes externas en diversos roles



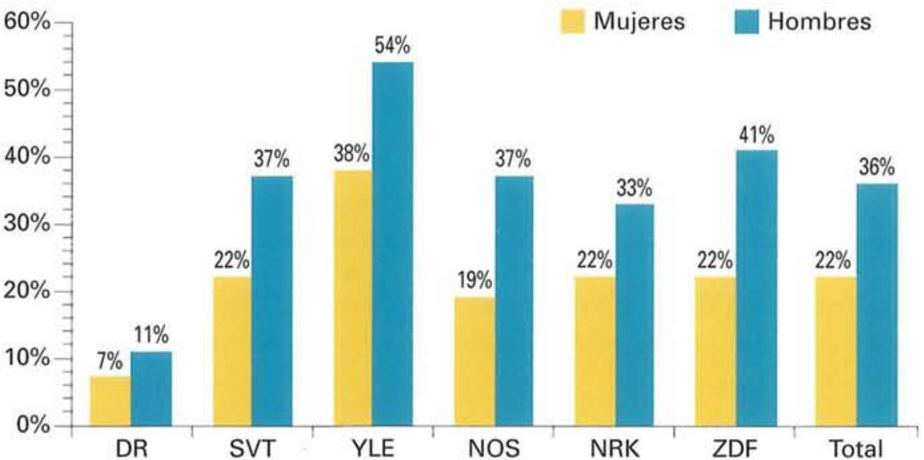
Por ejemplo, aunque las mujeres constituyen el 32% de todas las participantes externas, son el 37% de las personas presentadas en un papel de «víctima» de las personas que aparecen en el papel de «ciudadana común».

Modo de presentación de las personas participantes

Deseábamos descubrir si hay alguna diferencia en el modo en que las participantes hombres y mujeres eran presentadas a la audiencia. ¿Son presentadas de manera formal o informal? Valoramos los porcentajes de mujeres y hombres que fueron presentados con o sin un título formal - por ejemplo, doctora, director.

Descubrimos una diferencia muy significativa: aunque el 36% de los hombres eran presentados con un título, únicamente el 22% de las mujeres eran presentadas de este modo.

Porcentajes de mujeres y hombres presentados formalmente

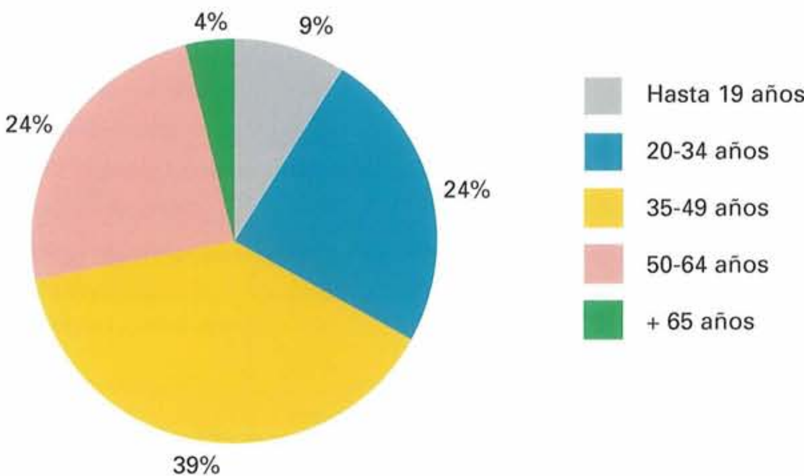


Incluso aunque el nivel global de formalidad parece variar ampliamente entre los países -de Dinamarca, situada en el extremo «informàl» de la escala a Finlandia, el más «formal»- el modelo de diferencias entre mujeres y hombres es coherente en todos los países.

Grupos de edades

¿Existe una diferencia entre mujeres y hombres según los grupos de edad que vemos en televisión?[3] Lo primero que hay que señalar es que, en general, la televisión tiende a retratar a relativamente pocas personas, sean hombres o mujeres, pertenecientes a los grupos de edades más jóvenes y más mayores.

Representación de los diferentes grupos de edades entre las personas participantes



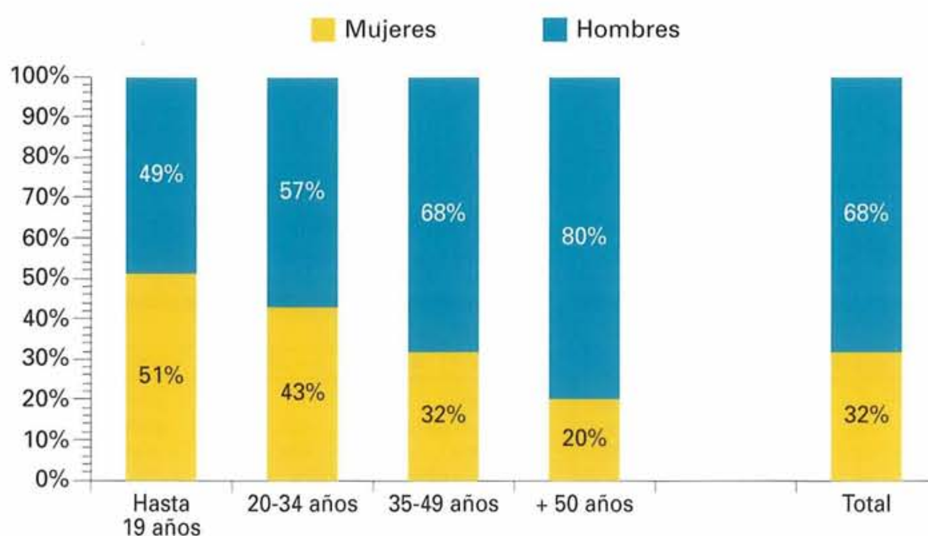
Estudiando con más detenimiento la representación de las mujeres en los diversos grupos de edades, el modelo es claro en todos los países: a medida que aumenta la edad, la participación de las mujeres disminuye[4].

Porcentajes de mujeres en los diferentes grupos de edades

	Hasta 19 años	20-34 años	35-49 años	+ 50 años
DR	41%	37%	28%	20%
SVT	57%	42%	39%	23%
YLE	57%	45%	36%	21%
NOS	46%	40%	23%	25%
NRK	45%	47%	31%	11%
ZDF	51%	44%	33%	19%
Total	**51%**	**43%**	**32%**	**20%**

3 En este estudio, se asignó a los grupos de edades el 85% de las personas que aparecieron en pantalla (aproximadamente 9000 personas).

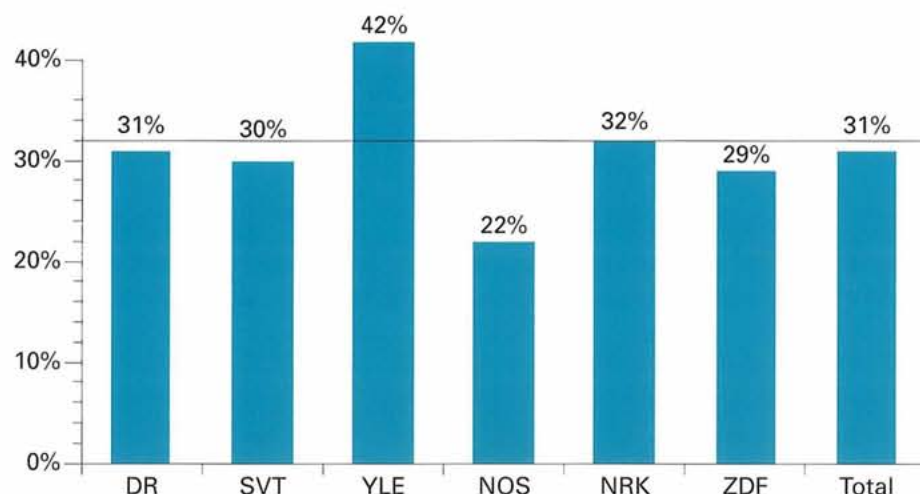
4 Debido a las cifras relativamente pequeñas, se han combinado los grupos de edades 50-64 años y + de 65 años.



Duración del discurso

¿Cómo se compara la cuota de participación global de las mujeres con su cuota del tiempo de discurso? El tiempo de discurso de las mujeres constituye el 31% del total en todos los países - una cifra muy en línea con su porcentaje como participantes en los programas (32%). Sin embargo, existen diferencias notables entre los países.

Cuota del tiempo de discurso de las mujeres en los programas de televisión



Los primeros estudios realizados por NRK descubrieron que, a medida que el número de participantes mujeres aumentaba, su cuota de tiempo de discurso disminuía. No obstante, no surgió en el estudio comparativo un modelo coherente de este tipo.

Análisis más detallados de la relación entre la participación y el tiempo de discurso - quizá teniendo en cuenta los temas o los géneros de los programas - podrían ayudar a arrojar luz sobre esta cuestión.

Esto es importante ya que la pregunta «¿Quién Habla en Televisión?» implica una preocupación, no simplemente con el asunto básico de cuántas mujeres y hombres participan, sino con los contextos en los que aparecen, la autoridad con que son investidas y las formas en que se comunican. En este estudio esperamos haber sentado las bases para un futuro trabajo comparativo que desarrollará un mapa global de las relaciones y los roles de género en la televisión actual - y en la del futuro.

Tablas para cada país

Dinamarca

Registro total: 81 horas
1821 personas participaron en los programas

Participación de mujeres y hombres en los programas

		Mujeres	Hombres	% Mujeres
DR1	Interna	87	230	27%
	Externa	201	546	27%
	Total	288	776	27%
DR2	Interna	46	95	33%
	Externa	182	434	30%
	Total	228	529	30%
DR total	Interna	133	325	29%
	Externa	383	980	28%
	Total	**516**	**1305**	**28%**

Funciones de personas participantes externas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Debates	0	2	0%
Entrevistas	171	517	25%
Retratos	7	11	39%
Experta / Conferenciante / Oradora	7	55	11%
Act. protagonista	24	70	26%
Act. secundaria	89	159	36%
Personaje extra / de apoyo	4	3	57%
Narración / *voice over*	16	28	36%
Otros	65	135	33%
Total	**383**	**980**	**28%**

Porcentaje de mujeres según géneros de programas, recuento y duración del discurso

	Mujeres	Hombres	% Recuento	% Duración
Entretenimiento	28	80	26%	65%
Información	87	182	32%	20%
Noticias	160	476	25%	28%
Deportes	11	74	13%	18%
Documentales	26	93	22%	46%
Drama	86	179	32%	16%
Cultura	24	97	20%	21%
Infancia & juventud	76	103	42%	100%
Religión	1	1	50%	
Otros	17	20	46%	
Total	**516**	**1305**	**28%**	**31%**

Funciones de las participantes internas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Presentación de programas / debates	20	40	33%
Locutor/a	12	33	27%
Corresponsal	1	6	14%
Reportero/a	69	143	33%
Comentarista de deportes	2	19	10%
Voice over / narración	13	51	20%
Anuncio de programas	0	2	0%
Meteorólogo/a	2	11	15%
Otros	14	20	41%
Total	**133**	**325**	**29%**

Edad de las participantes

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Hasta 19 años	29	42	41%
20-34 años	139	235	37%
35-49 años	190	478	28%
+ 50 años	94	387	20%
Desconocida	64	163	28%
Total	**516**	**1305**	**28%**

Suecia

Registro total: 68 horas
2663 personas participaron en los programas

Participación de mujeres y hombres en los programas

		Mujeres	Hombres	% Mujeres
SVT1	Interna	77	163	32%
	Externa	337	540	38%
	Total	414	703	37%
SVT2	Interna	140	241	37%
	Externa	403	762	35%
	Total	543	1003	35%
SVT total	Interna	217	404	35%
	Externa	740	1302	36%
	Total	**957**	**1706**	**36%**

Funciones de personas participantes externas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Debates	9	27	25%
Entrevistas	357	652	35%
Retratos	15	53	22%
Experta / Conferenciante / Oradora	27	70	28%
Act. protagonista	63	74	46%
Act. secundaria	77	110	41%
Personaje extra / de apoyo	71	107	40%
Narración / *voice over*	3	9	25%
Otros	118	200	37%
Total	**740**	**1302**	**36%**

Porcentaje de mujeres según géneros de programas, recuento y duración del discurso

	Mujeres	Hombres	% Recuento	% Duración
Entretenimiento	119	150	44%	23%
Información	132	270	33%	23%
Noticias	364	619	37%	40%
Deportes	27	161	14%	18%
Documentales	39	119	25%	21%
Drama	147	234	39%	47%
Cultura	47	74	39%	0%
Infancia & juventud	82	79	51%	38%
Religión	0	0		
Otros	0	0		
Total	**957**	**1706**	**36%**	**30%**

Funciones de las participantes internas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Presentación de programas / debates	25	45	36%
Locutor/a	27	39	41%
Corresponsal	1	3	25%
Reportero/a	139	232	37%
Comentarista de deportes	7	32	18%
Voice over / narración	3	11	21%
Anuncio de programas	2	7	22%
Meteorólogo/a	1	16	6%
Otros	12	19	39%
Total	**217**	**404**	**35%**

Edad de las participantes

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Hasta 19 años	172	132	57%
20-34 años	178	243	42%
35-49 años	242	386	39%
+ 50 años	165	543	23%
Desconocida	200	402	33%
Total	**957**	**1706**	**36%**

Finlandia

Registro total: 55 horas
1631 personas participaron en los programas

Participación de mujeres y hombres en los programas

		Mujeres	Hombres	% Mujeres
YLE1	Internos	104	177	37%
	Externos	205	416	33%
	Total	309	593	34%
YLE2	Internos	84	115	42%
	Externos	196	334	37%
	Total	280	449	38%
YLE total	Internos	188	292	39%
	Externos	401	750	35%
	Total	**589**	**1042**	**36%**

Funciones de personas participantes externas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Debates	8	9	47%
Entrevistas	198	440	31%
Retratos	16	21	43%
Experta / Conferenciante / Oradora	16	58	22%
Act. protagonista	44	59	43%
Act. secundaria	34	60	36%
Personaje extra / de apoyo	34	32	52%
Narración / *voice over*	1	16	6%
Otros	50	55	48%
Total	**401**	**750**	**35%**

Porcentaje de mujeres según géneros de programas, recuento y duración del discurso

	Mujeres	Hombres	% Recuento	% Duración
Entretenimiento	63	84	43%	39%
Información	112	145	44%	53%
Noticias	234	452	34%	51%
Deportes	29	151	16%	19%
Documentales	45	54	45%	40%
Drama	40	61	40%	4%
Cultura	27	46	37%	27%
Infancia & juventud	28	18	61%	100%
Religión	0	4	0%	
Otros	11	27	29%	43%
Total	**589**	**1042**	**36%**	**42%**

Funciones de las participantes internas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Presentación de programas / debates	42	53	44%
Locutor/a	24	24	50%
Corresponsal	7	13	35%
Reportero/a	80	126	39%
Comentarista de deportes	1	15	6%
Voice over / narración	22	47	32%
Anuncio de programas	0	1	0%
Meteorólogo/a	6	2	75%
Otros	6	11	35%
Total	**188**	**292**	**39%**

Edad de las participantes

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Hasta 19 años	50	38	57%
20-34 años	189	231	45%
35-49 años	227	408	36%
+ 50 años	79	306	21%
Desconocida	44	59	43%
Total	**589**	**1042**	**36%**

Holanda

Registro total: 35 horas
1104 personas participaron en los programas

Participación de mujeres y hombres en los programas

		Mujeres	Hombres	% Mujeres
NOS1	Interna	82	232	26%
	Externa	235	555	30%
	Total	**317**	**787**	**29%**

Porcentaje de mujeres según géneros de programas, recuento y duración del discurso

	Mujeres	Hombres	% Recuento	% Duración
Entretenimiento	38	78	33%	43%
Información	27	101	21%	8%
Noticias	40	116	26%	23%
Deportes	2	76	3%	
Documentales	34	76	31%	22%
Drama	63	104	38%	28%
Cultura	20	57	26%	11%
Infancia & juventud	41	74	36%	20%
Religión	7	19	27%	
Otros	45	86	34%	18%
Total	**317**	**787**	**29%**	**22%**

Funciones de las participantes internas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Presentación de programas / debates	13	44	23%
Locutor/a	11	8	58%
Corresponsal	0	16	0%
Reportero/a	6	25	19%
Comentarista de deportes	0	16	0%
Voice over / narración	19	71	21%
Anuncio de programas	8	9	47%
Meteorólogo/a	1	6	14%
Otros	24	37	39%
Total	**82**	**232**	**26%**

Edad de las participantes

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Hasta 19 años	53	63	46%
20-34 años	83	126	40%
35-49 años	102	344	23%
+ 50 años	55	164	25%
Desconocida	24	90	21%
Total	**317**	**787**	**29%**

Funciones de las participantes externas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Debates	13	18	42%
Entrevistas	87	221	28%
Retratos	11	33	25%
Experta / Conferenciante / Oradora	6	48	11%
Act. protagonista	20	43	32%
Act. secundaria	47	71	40%
Personaje extra / de apoyo	7	27	21%
Narración / *voice over*	3	8	27%
Otros	41	86	32%
Total	**235**	**555**	**30%**

Noruega

Registro total: 100 horas (+ 16 horas de retransmisión regional)
2135 personas participaron en los programas (+ 851 personas)

Participación de mujeres y hombres en los programas

		Mujeres	Hombres	% Mujeres
NRK1	Interna	131	236	36%
	Externa	279	668	29%
	Total	410	904	31%
NRK2	Interna	80	109	42%
	Externa	179	453	28%
	Total	259	562	32%
NRK total	Interna	211	345	38%
	Externa	458	1121	29%
	Total	**669**	**1466**	**31%**

		Mujeres	Hombres	% Mujeres
Regional	Interna	115	247	32%
	Externa	98	391	20%
	Total	**213**	**638**	**25%**

Funciones de personas participantes externas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Debates	24	29	45%
Eentrevistas	233	635	27%
Retratos	13	12	52%
Experta / Conferenciante / Oradora	9	60	13%
Act. protagonista	45	99	31%
Act. secundaria	80	160	33%
Personaje extra / de apoyo	16	40	29%
Narración / *voice over*	9	19	32%
Otros	29	67	30%
Total	**458**	**1121**	**29%**

Porcentaje de mujeres según géneros de programas, recuento y duración del discurso

	Mujeres	Hombres	% Recuento	% Duración
Entretenimiento	81	179	31%	32%
Información	21	64	25%	22%
Noticias	231	472	33%	36%
Deportes	18	158	10%	6%
Documentales	52	73	42%	43%
Drama	85	149	36%	35%
Cultura	76	200	28%	23%
Infancia & juventud	57	89	39%	47%
Religión	6	9	40%	42%
Otros	42	73	37%	49%
Total	**669**	**1466**	**31%**	**32%**

Funciones de las participantes internas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Presentación de programas / debates	43	61	41%
Locutor/a	29	9	76%
Corresponsal	18	18	50%
Reportero/a	100	152	40%
Comentarista de deportes	1	17	6%
Voice over / narración	4	20	17%
Anuncio de programas	8	20	29%
Meteorólogo/a	0	25	0%
Otros	8	23	26%
Total	**211**	**345**	**38%**

Edad de las participantes

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Hasta 19 años	78	95	45%
20-34 años	237	269	47%
35-49 años	250	562	31%
+ 50 años	53	419	11%
Desconocida	51	121	30%
Total	**669**	**1466**	**31%**

Alemania

Registro total: 32 horas
1143 personas participaron en los programas

Participación de mujeres y hombres en los programas

		Mujeres	Hombres	% Mujeres
ZDF	Interna	96	275	26%
	Externa	240	532	31%
	Total	**336**	**807**	**29%**

Porcentaje de mujeres según géneros de programas, recuento y duración del discurso

	Mujeres	Hombres	% Recuento	% Duración
Entretenimiento	13	24	35%	38%
Información	81	182	31%	31%
Noticias	43	222	16%	23%
Deportes	1	45	2%	7%
Documentales	6	16	27%	2%
Drama	137	201	41%	37%
Cultura	0	0		
Infancia & juventud	0	0		
Religión	1	4	20%	10%
Otros	54	113	32%	39%
Total	**336**	**807**	**29%**	**29%**

Funciones de las participantes internas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Presentación de programas / debates	5	24	17%
Locutor/a	18	6	75%
Corresponsal	0	6	0%
Reportero/a	0	1	0%
Comentarista de deportes	18	119	13%
Voice over / narración	41	104	28%
Anuncio de programas	13	1	93%
Meteorólogo/a	0	12	0%
Otros	1	2	33%
Total	**96**	**275**	**26%**

Edad de las participantes

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Hasta 19 años	28	27	51%
20-34 años	101	131	44%
35-49 años	88	181	33%
+ 50 años	53	221	19%
Desconocida	66	247	21%
Total	**336**	**807**	**29%**

Funciones de las participantes externas

	Mujeres	Hombres	% Mujeres
Debates	6	20	23%
Entrevistas	61	227	21%
Retratos	6	4	60%
Experta / Conferenciante / Oradora	0	0	
Act. protagonista	23	47	33%
Act. secundaria	76	109	41%
Personaje extra / de apoyo	59	96	38%
Narración / *voice over*	0	1	0%
Otros	9	28	24%
Total	**240**	**532**	**31%**

Notas sobre la obtención de los datos

El volumen de datos

Dinamarca:
Dos canales (DR1 y DR2); programas en *prime-time* codificados durante siete días; duración del discurso medida durante dos días (lunes y sábado).

Suecia:
Dos canales (SVT1 y SVT2); programas en *prime-time* codificados durante siete días; duración del discurso medida durante dos días (lunes y sábado).

Finlandia:
Dos canales (YLE1 e YLE2); programas en *prime-time* codificados durante siete días; duración del discurso medida durante dos días (lunes y sábado).

Holanda:
Un canal, compuesto de modo que sea representativo de los tres canales principales (NL1, NL2, NL3); programas en *prime-time* codificados durante siete días; duración del discurso medida durante dos días (lunes y sábado).

Noruega:
Dos canales (NRK1 y NRK2) y retransmisiones regionales; todos los programas codificados durante siete días; duración del discurso medida todos los días

Alemania:
Un canal (ZDF); programas en *prime-time* codificados durante siete días; duración del discurso medida todos los días.

Horas y participantes de los programas codificados para cada país:

Dinamarca:	81 horas	y 1821 participantes
Suecia:	68 horas	y 2663 participantes
Finlandia:	55 horas	y 1631 participantes
Holanda:	35 horas	y 1104 participantes
Noruega:	100 horas	y 2135 participantes
	16 horas	y 2135 participantes
Alemania:	32 horas	y 1143 participantes
Total:	387 horas	y 11 348 participantes

De modo que para poder comparar los datos en los diferentes países, se excluyeron los datos de las retransmisiones regionales noruegas de los resultados principales.

La base de datos consiste en 371 horas de radiodifusión y 10 497 personas.

Control de calidad

Como control de calidad sobre la codificación, algunos de los programas NRK fueron codificados por dos personas diferentes. La fiabilidad fue de casi el 100% para el recuento y el cronometraje de las personas. La fiabilidad de la codificación de los géneros y de las funciones (internas y externas) de los programas y de los grupos de edad fue también satisfactoria. La codificación de los roles y los temas fue más variable y estuvo sujeta a la evaluación personal de los y las codificadoras.

Las cuestiones

El programa básico de codificación quedó restringido a las cuestiones más relevantes (números 1 a 22 del programa de codificación que aparece después de esta sección). Se incluyó un conjunto adicional de cuestiones (números 23 a 31) para permitir la flexibilidad entre los equipos nacionales. Aunque no se utilizó mucho, merece la pena reservarlo para futuros estudios.

Las categorías predefinidas para las funciones de las personas participantes internas funcionaron bien. Las categorías para las funciones y los roles de las participantes externas funcionaron mejor para los programas de noticias y de actualidad.

Las categorías para los temas de los programas fueron aplicadas con más facilidad a los programas de actualidad y resultó difícil utilizarlas en relación con otros tipos de programas (naturaleza, deportes...).

Aunque quienes realizaban la codificación pretendían codificar tanto subtemas como temas, esto creó dificultades al llegar al análisis de los datos. Ya que la mayoría no utilizaron la opción subtema, debe quedar excluida en el futuro.

En ocasiones hubo problemas con las definiciones, lo que llevó a utilizar categorías tales como «otro» o «desconocido» con más frecuencia de la que hubiera sido ideal. Por ejemplo, los términos «producción» y «dirección» tienen significados diferentes en las diferentes organizaciones y, en realidad, en los diferentes departamentos de la misma organización. Puede que se haya entendido el término «drama» como «drama serio» o que incluya la «comedia de situación». En el futuro, las categorías pueden definirse con más claridad, aunque hay que reconocer que en un estudio internacional ningún conjunto de definiciones será perfecto.

Disposiciones prácticas

Las disposiciones prácticas fueron diferentes en cada organización. Basándose en esta experiencia, parece que el mejor planteamiento es implicar a un número relativamente pequeño de personas (estudiantes, periodistas...) en la codificación y proporcionarles instrucciones claras y una formación completa. Si quienes codifican no están adecuadamente formados, tienden a inmiscuirse muchos errores - que son difíciles de controlar y corregir.

El software utilizado para la codificación debe consistir básicamente en preguntas con un número fijo de respuestas alternativas y relativamente pocas preguntas «abiertas».

El programa de codificación

Introducción

El estudio de programas «¿Quién habla en televisión?» está dirigido por NOS en Holanda, por YLE en Finlandia, por SVT en Suecia, por DR en Dinamarca, por NRK en Noruega y por ZDF en Alemania.

Qué se va a codificar

1. Canal: escriba el código para el canal

2. Título del programa: escriba el título del programa

3. Duración del programa: anote la duración del programa en minutos

4. Género
Entretenimiento
Información
Noticias
Deportes
Documental
Drama
Cultura, incluidos programas musicales
Infancia y juventud
Religión
Otros

5. Fecha de retransmisión
Lunes 971020 Anotar duración del discurso
Martes 971028
Miércoles 971105
Jueves 971031
Sábado 971108 Anotar duración del discurso
Domingo 971026

6. Tiempo de retransmisión: anotar tiempo de retransmisión planificado según esto: hhmm (por ejemplo 2100).

7. Tipo de producción: producción propia o comprada
Producción propia
Producción comprada
Desconocido

8. Producción/Dirección: Es la persona que decide cómo va a ser y sonar un programa, incluida la música y las personas que deben aparecer en el programa. Esta persona tiene la responsabilidad artística y funcional del programa.
Mujer
Hombre
Ambos
NO SE APLICA

9. Producción ejecutiva: Es la persona a cargo de todo el programa. Las y los productores ejecutivos tienen la responsabilidad financiera y administrativa de los programas. En NRK, estas personas reciben diversas denominaciones dependiendo del tipo de programa. Pueden ser Prosjektleder, vaktsjef, etc.
Mujer
Hombre
Ambos
NO SE APLICA

10. Persona: Persona nueva o persona que ya ha participado en el programa. Esta información es necesaria para contabilizar a las personas una sola vez. Es necesaria para calcular el número de personas que participan en un programa.
Persona nueva
Ya ha participado
NO SE APLICA

11. Número de persona nueva: La primera persona que participa en el programa recibe el número de identificación 1; la siguiente el 2, etc.
NO SE APLICA
1
2
.
.
40

12. Número de persona que ya ha participado: El número de identificación otorgado a la persona la primera vez que se registra para cada nueva ocasión en que habla dicha persona.
NO SE APLICA
1
2
.
.
40

13. Sexo: Mujer u hombre
Mujer
Hombre

14. Participación internas o externas: Internas: empleadas y empleados del programa.
Externas: participante externa en el programa
Interna
Externa

15. Ocupación: ¿Se presenta a la persona con un título u ocupación (Doctora, Director)
Sí
No

16. Función de la participante externa: ¿Qué hace en el programa la persona que habla? ¿Pertenece a alguna de estas categorías?
NO SE APLICA
Participa en un debate
En una entrevista
En un retrato
Participante en programas de llamadas telefónicas
Experta
Actriz protagonista
Actriz secundaria
Personaje extra/de apoyo
Conferenciante/orador/a
Narración/voice-over
Otros

17. Papel de la participante externa en el programa: Experta, Representante/portavoz, Política, Activista, Ciudadana común, Artista, Otros.
NO SE APLICA
Política
Experta
Representante/portavoz
Activista
Víctima
Paciente
Ciudadana común
Artista
Otros

18. Función de las participantes internas: ¿Cuál es el papel del empleado o empleada del programa? Presentadora del programa, locutora de noticias, periodista, presentadora de debates, comentarista de deportes, comentarista de política o noticias, voice-over o narradora, anunciadora de programas, meteoróloga, otros
NO SE APLICA
Presentadora del programa
Presentadora de debate
Locutora de noticias
Corresponsal
Periodista
Comentarista de deportes
Comentarista de política, noticias, etc.
Voice-over, narradora
Anunciadora de programas
Meteoróloga
Otros

19. Tema del post/programa-elemento/programa.
Tiempo
Relaciones internacionales
Noticias del extranjero
Economía
Agricultura, pesca
Comunicación
Temas medioambientales
Cultura
Crimen/suspense
Educación
Jurídico
Temas sanitarios/sociales
Relaciones humanas
Sociedad
Tecnología/ciencia
Hogar/diversión/aficiones
Familia
Deportes
Religión
Entretenimiento
Información de programas
Otros

20. Subtema del programa si es necesario: si resulta difícil describir el tema utilizando únicamente una de las categorías, seleccionar también una de estas categorías.
Innecesario
Relaciones internacionales
Noticias del extranjero
Economía
Agricultura, pesca
Comunicación
Temas medioambientales
Cultura
Educación

Jurídico
Temas sanitarios/sociales
Relaciones humanas
Sociedad
Tecnología/ciencia
Hogar/diversión/aficiones
Familia
Deportes
Religión
Entretenimiento
Información de programas

21. Edad:
Menos de 12
12-19
20-34
35-49
50-64
+ 65
Desconocida

22. Duración del discurso: MMSS se registran los minutos y segundos de discurso ininterrumpido. El formateado de la duración no es importante. Para registrar una duración de 17 segundos, anote 17. Para registrar una duración de 1 minuto y 17 segundos, anote 117. Esto significa que no tiene que calcular los segundos en minutos y viceversa.

Las siguientes cuestiones no se utilizarán en todos los países

23. Raza:
Blanca
De color
Negra

24. ¿Se presta una atención especial a la apariencia de una persona?
Mediante el uso específico de la cámara (por ejemplo: primer plano repentino)
Mediante un comentario de la misma persona o de la persona con la que está hablando
De otro modo

25. ¿Advirtió algo especial sobre: El ángulo de la cámara · ¿Se filma a una persona desde arriba (picado), desde abajo (contrapicado) o a nivel de los ojos?
Picado
Contrapicado
Desde el nivel de los ojos

26. La Localización/lugar: ¿Están retratados los hombres y las mujeres con las mismas funciones y roles en lugares comparables (ambiente doméstico, fondo neutral o esfera laboral)?
Sí
No
La interacción entre la persona participante interna y la invitada

27. ¿Se trata a la persona invitada de forma familiar, neutral o con formalidad?
Con familiaridad
De forma neutral
Formalmente

28. ¿Es la forma de entrevista directa o indirecta?
Directa
Indirecta

29. ¿Quién determina el estilo de la entrevista? ¿Se ajusta la persona entrevistadora a la forma en que se comporta la invitada o se ajusta ésta a la imagen sugerida por la primera?
La entrevistadora determina el estilo
La invitada determina el estilo

30. Los textos de los comentarios. ¿Hay diferencias (sutiles) en el modo en que se transmite la información sobre hombres y mujeres (asociaciones positivas/negativas)?

31. Elementos del retrato: ¿Ha advertido que el retrato de hombres y mujeres está influenciado por otros elementos (por ejemplo, la música, la entonación u otra cosa)?

La Compañía de Radiodifusión Noruega (NRK) dispone del software para «¿Quién habla en televisión?»

El proyecto «Enfocando el Género en TV» (1997-2000) fue cofinanciado por la Unidad para la Igualdad de Oportunidades de la Comisión Europea (DGV) y por las siguientes compañías de radiodifusión: YLE (Finlandia), NOS (Holanda), NRK (Noruega), SVT (Suecia), ZDF (Alemania) y DR (Dinamarca – únicamente el primer año).



Enfocando el género en TV

Información sobre el proyecto Enfocando el género en TV

Enfocando el género en TV

Introducción al material

¿Por qué?

Objetivo: Desarrollar una concepción sobre un retrato de género justo. Muchos estudios, incluida la investigación de este proyecto, han demostrado que las imágenes de hombres y mujeres que aparecen en televisión son más estereotipadas de lo que sugiere la vida real. No obstante, ya que las audiencias se han fragmentado cada vez más y, por tanto, son más exigentes, la representación de género no estereotipada es un elemento vital para la calidad de la programación. El papel de las compañías de radiodifusión públicas es atender por igual a la gama más amplia de audiencias y los retratos de género diversos y justos son más atractivos para las y los espectadores. ¡Por eso es un buen negocio!

«Como promedio, el doble de hombres que de mujeres hablan en televisión» - Investigación «¿Quién habla en televisión?»

Historia: En 1996, cinco compañías de radiodifusión públicas de Europa -YLE/Finlandia, SVT/Suecia, NOS/Holanda, DR/Dinamarca y NRK/Noruega- decidieron aunar sus recursos para fomentar una mayor diversidad en su programación. A esta Red de Retrato del Género (GPN) se le unió posteriormente ZDF/ Alemania. Conjuntamente, las compañías lanzaron el proyecto «Enfocando el género en TV». Desde 1997 hasta 2000, el proyecto recibió apoyo financiero del Cuarto Programa de Acción Comunitaria para la Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres de la Comisión Europea.

«No existe un solo género en el que las mujeres estén mejor representadas que los hombres» - Investigación «¿Quién habla en televisión?»

¿Qué?

Vídeo: ¿Quién está en la imagen? Está compuesto por ejemplos de programas de las compañías colaboradoras para demostrar las formas en las que se construyen las imágenes de género. ¡Esté preparado para sorprenderse!

Vídeo: La imagen más amplia muestra secuencias -incluidas algunas producidas especialmente para este material- desde dramas hasta debates y noticias, para ilustrar la mejora en la calidad conseguida prestando atención al retrato de género.

Vídeo: Ésta es mi imagen incluye comentarios personales de realizadores y realizadoras de programas que han tratado los retos planteados por «Enfocando el género en TV.»

Investigación: ¿Quién habla en televisión? Un estudio europeo de la participación de hombres y mujeres en programas de televisión.

Materiales escritos: Textos para cada vídeo, que sugieren varios enfoques para la formación y puntos de debate; hojas de hechos para las y los formadores, que proporcionan información adicional y otras referencias.

«¡Enfocar el género siempre funciona» - GPN

¿Cómo?

Planteamiento: Basándonos en la propia investigación del proyecto, hemos seleccionado ejemplos de programas para ilustrar modelos comunes en el retrato de género. El material también demuestra enfoques alternativos para la producción de programas.

¿A qué grupos está dirigido?: El material está destinado básicamente para profesionales de los medios de comunicación con el fin de que lo utilicen en la formación así como en la evaluación y el desarrollo de programas. El material también resultará útil para estudiantes de periodismo y comunicación, las asociaciones de consumidores y consumidoras y otros grupos implicados en el modo en que funcionan los medios de comunicación.

www. yle.fi/gender

Y L E - N O S - S V T - D R - Z D F - N R K

Enfocar el género siempre funciona

Enfocar el género significa buen negocio:

El retrato de género justo como valor añadido y ventaja competitiva para la radiodifusión pública europea

Minna Aslama
Experta en puesta en práctica, proyecto «Enfocando el género en TV»
Compañía de Radiodifusión Finlandesa (YLE)
Universidad de Helsinki, Departamento de Comunicación

1 Introducción: Cómo se convirtió el feminismo en un buen negocio en la radiodifusión

¿Puede el feminismo ser un buen negocio? ¿Es importante el retrato de género en la programación para periodistas y audiencias? ¿Puede una representación justa y diversa de las mujeres y los hombres proporcionar valor añadido y ventaja competitiva a las corporaciones de radiodifusión? La respuesta a todas estas preguntas es sí, como mínimo, para seis compañías de radiodifusión públicas del norte de Europa: YLE (Finlandia), SVT (Suecia), NRK (Noruega), NOS (Holanda), ZDF (Alemania y DR (Dinamarca)[1]. Conjuntamente, estas compañías elaboraron el material de formación Enfocando el género en TV, para ayudar a promocionar una buena práctica en el retrato de género en televisión. Su planteamiento sugiere no sólo que la diversidad en el retrato de género es una de las características de los programas de calidad, sino que también es un buen negocio para las compañías de radiodifusión públicas.

El material de formación constituye un esfuerzo concreto para utilizar las teorías y las políticas de igualdad sobre los medios de comunicación y el género para ventaja tanto de las audiencias como de las compañías de radiodifusión. Su foco central es la relación entre los mercados europeos de medios de comunicación en constante evolución, las políticas de igualdad nacionales e internacionales y el marco actual de la programación televisiva desde una perspectiva orientada al género - todo ello en el contexto de la radiodifusión pública en Europa.

2 Políticas de igualdad y radiodifusión pública en Europa

En la mayoría de los países europeos, el debate sobre el retrato de género no está enraizado en el pensamiento orientado al negocio. En cambio, se han recalcado más las tradiciones y las políticas nacionales de igualdad de oportunidades en el ámbito laboral. Un primer foro de debate fue el Comité Directivo sobre Igualdad de Oportunidades en la Radiodifusión (1986-96). Creado por la Comisión Europea, reunió a representantes de compañías de radiodifusión públicas y privadas de la Unión Europea para intercambiar experiencias y fomentar una buena práctica en las posibilidades de empleo y desarrollo profesional. Aunque el Comité Directivo debatió de forma regular la necesidad de algo similar para el intercambio de información sobre materias relacionadas con este contenido, nunca se constituyó. Simplemente, había poca experiencia práctica para enmarcar un foro de este tipo.

No obstante, a principios de la década de los 90, compañías individuales comenzaron a tomarse en serio la necesidad de cambio en el retrato de hombres y mujeres en el contenido de los programas. Por ejemplo, en 1991, NOS (Holanda) creó un Departamento de Retrato del Género

1. Yleisradio Oy (YLE), Sveriges Television (SVT), Norsk Rikskringkasting (NRK), Nederlandse Omroep Stichting (NOS) y Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF). Danmarks Radio (DR) participó en el primer año del proyecto de tres años (1997-2000). Véase el sitio web del proyecto: www.yle.fi/gender.

para llevar a cabo investigaciones y formación - trabajo que aún se está llevando a cabo. En YLE (Finlandia), se presentó en 1994 una iniciativa de cinco años de duración denominada Proyecto de Retrato de Mujeres y Hombres. Produjo y encargó estudios, desde noticias hasta programas de entretenimiento e investigación de audiencias y también organizó seminarios internos y eventos aprender-mediante-la-formación. Numerosas compañías europeas trataron el tema organizando investigaciones y/o eventos especiales.

Posteriormente, en 1995, se presentaron dos documentos políticos internacionales que exigían el compromiso de las compañías de radiodifusión públicas de Europa: La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas, Plataforma para la Acción (Sección J: Los Medios de Comunicación), y la Carta de la Unión Europea/Unión de Compañías de Radiodifusión Europeas sobre la Igualdad de Oportunidades para las Mujeres en la Radiodifusión[2]. Aunque estos documentos son más pautas generales que compromisos para acciones específicas, representan una comprensión de que el retrato del género es un elemento crucial en el modo en que los medios de comunicación representan la realidad y, en realidad, reconocen la necesidad de mejorar y diversificar el contenido de los medios de comunicación. Ya que el tema recibió una relevancia internacional y se introdujo en el debate público, varias compañías de radiodifusión individuales han despertado a esta realidad a través del análisis de su propia programación y de su propia audiencia. Estimulados por estos desarrollos, YLE, SVT, NRK, DR, NOS y ZDF comenzaron una colaboración que, en 1997, produjo Enfocando el género en TV - un proyecto de tres años de duración para elaborar un material de formación para televisión. El proyecto fue cofinanciado bajo el Cuarto Programa de Acción sobre la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres de la Comisión Europea.

3 La sociedad está cambiando - ¿Y los medios de comunicación?

Resultados de la investigación sobre el retrato del género en la televisión del Norte de Europa

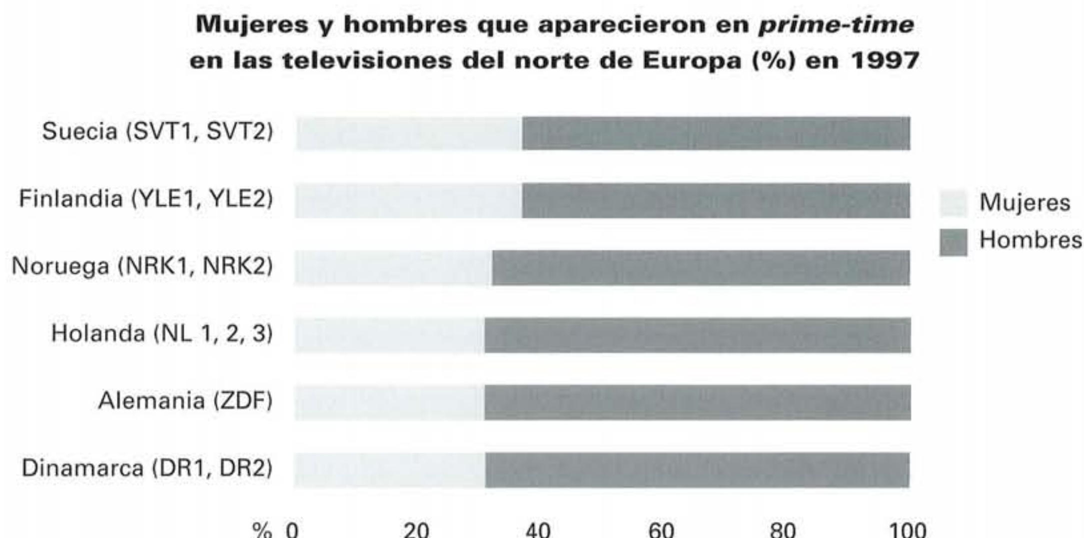
Los desarrollos que acabamos de describir son un indicativo para las compañías de radiodifusión europeas de que nuestras sociedades están cambiando, no sólo en términos de demografía social, sino también de preocupación pública sobre las formas en que se retrata el género en los medios de comunicación. Más aún, la investigación demuestra que la percepción de los países del norte de Europa como «enseñas de la igualdad» no se refleja en los medios de comunicación. En Finlandia, por ejemplo, las mujeres han tenido tradicionalmente una poderosa presencia en la esfera pública. Durante algunos años, han constituido la mayoría en las universidades (54% en 1997), constituyen el 47,6% de la mano de obra (1996) y están bien representadas en la arena política. En 1995, las mujeres representaban el 33,5% de los miembros del Parlamento Finlandés; en 1996, constituían el 50% de los europarlamentarios finlandeses[3]. Aún así, la investigación realizada por YLE desde 1995 demostró que las mujeres sólo constituían el 21% de los «actores» en las noticias de la televisión finlandesa, la forma más oficial y pública de televisión (Halonen 1995). Este resultado es comparable al promedio de 71 países de todo el mundo, según el estudio de monitorización global de 1995 Participación de las Mujeres en las Noticias (MediaWatch 1995).

Cuando las organizaciones que participan en «Enfocando el género en TV» comenzaron su cooperación sobre temas relacionados con el género a mediados de la década de los 90, acordaron la necesidad de obtener una visión de conjunto del modo en que mujeres y hombres eran retratados en su programación. La razón para ello era descubrir si y cómo estas compañías, con trasfondos culturales y filosofías de radiodifusión pública similares, difieren en términos de retrato del género. El resultado fue «¿Quién habla en televisión?»[4], una investigación basada en una semana construida de televisión a finales de 1997. Se analizó un total de 371 horas de la

2. Nota: puede accederse a ambos documentos en el sitio web del proyecto: www.yle.fi/gender.
3. Fuente: Estadísticas de Finlandia, 1999: Mujeres y hombres en Finlandia, véase www.stat.fi/tk/he/tasaa_e.
4. Se puede acceder al proyecto de investigación «¿Quién habla en televisión?» en el sitio web del proyecto: www.yle.fi/gender.

programación en prime-time de las compañías colaboradoras. El hallazgo principal es que, únicamente el 32% del total de los participantes en la televisión del norte de Europa, son mujeres. Las diversas compañías diferían solo ligeramente, tal como se ilustra en el siguiente gráfico:

Mujeres y hombres que aparecieron en *prime-time* en las televisiones del norte de Europa (%) en 1997



Otro hallazgo sorprendente es que, aunque la participación de las mujeres en la vida pública y la toma de decisiones en estos países es muy elevada -la representación de las mujeres en los parlamentos nacionales, por ejemplo, oscila del 31% en Alemania al 44% en Suecia[5]- las mujeres eran retratadas con más frecuencia en roles equiparados con un status social bajo: el 47% de «ciudadanas comunes» y el 37% de las víctimas eran mujeres, mientras que los hombres abarcaban la gran mayoría de políticos (72%) y de expertos (80%).

La mayor participación de las mujeres se halla en programas con «temas de mujeres» tradicionales, por ejemplo, relaciones humanas, asuntos familiares, temas sociales y sanitarios. Las mujeres están menos representadas en programas que tratan de crímenes, tecnología/ciencia y deportes. En general, la programación deportiva muestra la proporción más pequeña de mujeres (12%), mientras que la programación infantil y juvenil demuestra ser la más equilibrada (44% mujeres). También existe un factor de edad definitivo: cuanto más joven sea la mujer, más probabilidades tiene de aparecer en pantalla. Una ligera mayoría (51%) de las personas de 19 años o menores son mujeres, pero la cifra disminuye espectacularmente con la edad: de las personas entre 20-34 años, el 43% son mujeres; de las de 35-49 años, el 32% son mujeres; y de las de más de 50 años, únicamente el 20% son mujeres.

4 ¿Por qué necesitan cambiar los medios de comunicación? Para sobrevivir.
¿Tienen importancia los resultados de esta investigación? Por supuesto, en un sentido tradicionalmente feminista lo tendrían, ya que demuestran que los medios de comunicación no reflejan la realidad social. No obstante, ésta no es razón suficiente para una compañía de radiodifusión y menos aún para las y los directores de programas individuales con fechas límites que deben cumplir. Los y las periodistas responden con frecuencia a las preocupaciones sobre el retrato del género con argumentos basados en su propia lógica de realización de programas: los medios de comunicación no pueden representar todos los aspectos de la realidad social y determinados temas requieren la presencia de hombres («no hay primeras ministras en Finlandia»). Otra reclamación común es que el marco temporal y los recursos son limitados («Me encantaría haber entrevistado a una experta, pero son más difíciles de encontrar que los hombres»).

5. Cifras de 1998 compiladas por la Unión Interparlamentaria; véase *Boletín Mujeres de Europa*, nº 87, 1999.

No obstante, existe una poderosa razón para intentar ayudar a que directores y directoras de programas superen estos obstáculos - es decir, la búsqueda orientada al negocio de la satisfacción del cliente. Al igual que otras compañías de radiodifusión públicas preocupadas por la fragmentación de las audiencias y los mercados de los medios de comunicación, YLE ha llevado a cabo estudios sobre las características y las preferencias de varias audiencias de mujeres y de hombres (por ejemplo, Jääsaari & Sakkinen 1998). La investigación indica que el retrato de género diverso y variado produce un programa más atractivo. Por ejemplo, un estudio de grupo sobre espectadores de noticias TV (Aslama 1995) muestra que las audiencias están cansadas de los estandarizados hombres trajeados de mediana edad y clase media y apreciarían un enfoque más amplio que les ayudara a relacionar las noticias con su vida cotidiana. Otro estudio encargado por YLE sobre la programación en *prime-time* y sus audiencias (Nikunen y cols. 1996) clarifica que la representación de género más variada y no estereotipada se halla principalmente en la ficción y el entretenimiento y que, aunque éste es uno de los atractivos clave para los diferentes grupos de audiencias, hasta ahora es la televisión comercial la que se ha percatado del fenómeno y lo ha tratado de forma más eficaz que la radiodifusión pública. Más aún, el hecho de que las audiencias busquen activamente «oportunidades de identificación» y que dichas oportunidades estén más limitadas para las mujeres que para los hombres, queda convincentemente demostrado por un estudio NOS 1995 del drama en televisión (Departamento de Retrato del Género NOS 1995). Estos temas son estudiados más detalladamente en un estudio de grupo YLE sobre la necesidad de «programas de la mujer» en televisión. Por ejemplo, este estudio señala que, aunque las audiencias están acostumbradas a una segmentación de la programación según el género, lentamente han comenzado a resentirse de la dicotomía tradicional entre los programas basados en hechos reales como dominio de los hombres y el entretenimiento/ficción dirigido a las mujeres (Aslama & Jääsaari 1999).

La lección aprendida es que no sólo las estructuras de las sociedades han cambiado más rápidamente que sus imágenes en los medios de comunicación, sino que el gusto de las diversas audiencias respecto al retrato del género parece menos tradicional que la producción de la programación actual. Ya que la radiodifusión pública se enfrenta a una competencia en crecimiento exponencial y a la internacionalización de sus mercados, y ya que las audiencias se han dividido simultáneamente en segmentos más pequeños que pueden seleccionar cada vez entre más canales y programas, toda la legitimación de los medios de comunicación con financiación pública queda ahora cuestionada en el debate público. El éxito depende de la diversificación en comparación con la radiodifusión comercial; y aquí, las tradiciones del servicio público de diversidad e igualdad parecen considerarse como herramientas para atraer a segmentos de audiencia tanto amplios como pequeños, situando el retrato del género en un lugar prominente.

5 Enfocando el género en TV - De la teoría a la práctica

El material de formación «Enfocando el género en TV» tiene como objetivo salvar las distancias entre todos los temas aquí comentados. Está enraizado en las poderosas políticas sobre igualdad y diversidad y en la correspondiente legislación de la radiodifusión pública del norte de Europa; reconoce la sesgada representación de las mujeres y los hombres en la producción de los medios de comunicación actual; reconoce el valor de las diversas representaciones del género como criterio de calidad para la radiodifusión pública. Pero esto, por sí solo, no se traduce automáticamente en una programación de más calidad con un énfasis en el retrato del género justo. Por tanto, el objetivo del material es llegar al corazón de la producción de programas y proporcionar a los equipos de programas ejemplos que provoquen el debate y que puedan sugerir formas alternativas de hacer su trabajo.

Uno de los mayores retos ha sido la creación de herramientas de formación que se relacionen con las prácticas concretas y cotidianas de los equipos de programas en lugar de asumir un enfoque de conferencia, distanciado y orientado a la política. La prueba piloto de este material ha demostrado que los criterios de calidad de la igualdad/diversidad en la radiodifusión pública

no son una cuestión de teoría, sino algo que los equipos de programas y otros profesionales de los medios aceptan como crucial en las sociedades actuales del norte de Europa. Profesionales de los medios de comunicación han resaltado que prestando más atención al género, con frecuencia se pueden volver a enmarcar otras rutinas de la producción lo que, a su vez, produce una programación más innovadora y competitiva.

6 Estudiando la diversidad - El futuro

Esta cooperación internacional ha demostrado que lo que se está discutiendo se refiere no sólo a programas o periodistas individuales, sino que refleja un fenómeno que es similar y compartido en todo el norte de Europa. Más aún, la cooperación internacional ha aumentado la visibilidad pública de las compañías colaboradoras en el ámbito nacional e internacional y les ha ayudado a crear imágenes de sus compañías preocupadas por el género, sensibles al género y orientadas a la innovación.

En el mercado europeo unificado, en el que la radiodifusión pública aún abarca al 40% de la audiencia, pero en el que la digitalización y la comercialización aumentarán espectacularmente en los próximos años (Silvo 1998), este tipo de trabajo es esencial para determinar con precisión las fuerzas y el potencial de la radiodifusión pública. La digitalización significará cientos, sino miles, de nuevos canales públicos y privados por toda Europa. Al mismo tiempo, esto significa que las audiencias están menos unificadas y más diseminadas en sus prácticas de visión. Aunque algunos canales nuevos pueden estar dirigidos a las mujeres (por ejemplo, *U.K. Living, Teva* en Francia), es probable que su filosofía se base en principios puros del mercado, destinados a atraer a aquellas mujeres con el máximo poder adquisitivo. Un enfoque de este tipo no considera la igualdad como un criterio de calidad general en la programación, sino que puede producir ghettos televisados para «temas de la mujer» y es probable que defina dichos temas de forma muy tradicional y estereotipada. Esto, a su vez, puede dejar sin explorar los intereses y las realidades de muchos grupos de audiencias pequeñas.

El proyecto «Enfocando el género en TV» ha resaltado otra preocupación en esta situación cambiante de los medios de comunicación: parece existir la necesidad por parte de los equipos realizadores de programas de encontrar herramientas para tratar este nuevo medio social multicultural y fragmentado. Por tanto, los debates sobre el género estimulan los debates sobre otros aspectos de la realización de programas que serán cada vez más retadores en toda la radiodifusión europea. Por tanto, «Enfocando el género en TV», constituye el primer paso e intento, bajo un tema específico, de convertir la diversidad en un buen negocio para las compañías de radiodifusión públicas.

Referencias:

Aslama, Minna 1995. *Katsojien arvioita television ihmiskuvasta* (Valoraciones de las y los espectadores sobre la imagen de las personas en las noticias televisivas). En Sana, Elina (ed.). *Naiset, miehet ja uutiset* (Mujeres, hombres y las noticias). Publicaciones del Comité para la Igualdad, Serie A:1/1995. Compañía de Radiodifusión Finlandesa, Helsinki.

Aslama, Minna & Jääsaari, Johana 1999. *Women Audiences and Gender Portrayal on TV. A Finnish Case Study* (Audiencias de mujeres y retrato del género en TV. Un estudio de caso finlandés). Informes de Investigación sobre la Audiencia 19/99. Compañía de Radiodifusión Finlandesa, Helsinki.

Eie, Birgit 1998, *Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes* (¿Quién habla en televisión? Un estudio comparativo de la participación de las mujeres en los programas de televisión). Oslo, NRK.

Halonen-Irma-Kaarina 1995. *Suomenkielisten televisiouutisten nais- jamieskuva* (Imágenes de mujeres y hombres en las noticias de televisión en lengua finlandesa). En Sana, Elina (ed.). *Naiset, miehet ja uutiset* (Mujeres, hombres y las noticias). Publicaciones del Comité para la Igualdad. Serie A:1/1995. Compañía de Radiodifusión Finlandesa, Helsinki.

Jääsari, Johana & Sarkkinen, Raija 1998. *Radion ja television nais- ja miesyleisöt* (Audiencias de mujeres y hombres en radio y televisión). Estudios de mercado de investigación de audiencias 38/1998. Proyecto Global de Monitorización de los Medios de Comunicación. MediaWatch, Toronto.

Nikunen, Kaarina, Ruoho, Iiris & Valaskivi, Katja 1996. *Nainen vihteenä, mies vihdyttäjänä - viihtykö katsoja?* (Los Hombres, los animadores, en comparación con las mujeres, la figura de la diversión...). Publicaciones del Comité para la Igualdad. Serie A:1/1996. Compañía de Radiodifusión Finlandesa, Helsinki.

Departamento de Retrato del Género 1995. *Who's Whose Favourite: Viewer Identification With Female and Male Characters in Television Drama* (Quién es el favorito de quién: identificación de las y los espectadores con los personajes femeninos y masculinos en los dramas televisivos. Departamento de Retrato del Género NOS, Hilversum.

Silvo, Ismo 1998. *Eurooppalaisen television eteneminen kohti digitaalikautta* (El progreso de la televisión europea hacia la digitalización). En Joukkpviestimet - Medios de Comunicación de Masa Finlandeses 1998. Kultturi ja viestintä - Cultura y series de los medios de comunicación 1998:1. Estadísticas Finlandia, Helsinki.

Mujeres y hombres en Finlandia. *Estadísticas de Finlandia 1999.* www.stat.fi/tk/he/tasaa_e.

Boletín de las Mujeres de Europa, Nº 87, julio/agosto 1999.

Audiencias de mujeres y retrato de género en televisión

Minna Aslama y Johanna Jääsaari

Audiencias de mujeres y retrato de género en televisión

Un estudio de caso finlandés

Compañía de Radiodifusión Finlandesa, Investigación de Audiencias, Helsinki

0 Resumen

En el actual ámbito de los medios de comunicación comerciales, los equipos de programas y encargados de la toma de decisiones deben responder cada vez más a sus audiencias. Las existentes medidas cuantitativas estándar de la audiencia describen lo que las mujeres ven en general, pero no explican ni investigan qué -si pudieran elegir- preferirían ver y oír las mujeres en los medios de comunicación. Los estudios existentes no proporcionan muchas pistas sobre formas alternativas de realizar programas que produzcan una televisión que atraiga a diversas audiencias de mujeres.

El estudio aquí descrito explica los modelos de la visión de género en Finlandia - modelos que son similares a los del resto de Europa. Demuestra que la experiencia de las mujeres finlandesas respecto al contenido actual de los medios de comunicación es que está básicamente orientado a los hombres y que permite pocas posibilidades de identificación. Las espectadoras son conscientes de este desequilibrio, pero también reconocen que las soluciones simplistas para corregir esta situación pueden resultar muy poco satisfactorias. No rechazan la idea de los programas dirigidos a las mujeres, especialmente porque las espectadoras ya reconocen determinados géneros como realizados para las mujeres. No obstante, parecen estar a favor de un tipo de enfoque integrado, que no es lo mismo que afirmar que no piensen que las mujeres como espectadoras necesitan un «tratamiento especial».

Para estas mujeres, el concepto de «programas de mujeres» parece totalmente enraizado en una percepción de «todas las mujeres», lo que constituye una interpretación francamente restringida. Existe un elemento de resentimiento entre las espectadoras sobre la idea de que las mujeres forman un grupo unificado que se diferencia de los hombres como grupo, pero en el que se ignoran las diferencias individuales entre las mujeres. Las espectadoras reaccionan bastante poderosamente a lo que consideran nuevos estereotipos: bien una supermujer (una imagen en la que ninguno de los participantes en el debate cree) o una mujer común relativamente pasiva que vive principalmente de acuerdo con las normas establecidas por «su» hombre y que refleja un ideal tradicional y romántico de las relaciones. Existe muy poca variedad o «realismo».

Los géneros no importan tanto. Por el contrario, las mujeres eligen programas específicos que les atraen en términos de contenido, estilo y planteamiento y en los que encuentran conexiones con sus propias realidades de la vida cotidiana. En la actualidad, estos programas parecen estar predominantemente orientados al entretenimiento o la ficción. Esto se debe, parcialmente, a que las políticas de programación se basan en gran medida en las valoraciones básicas de la audiencia y dan por sentado la división de género subyacente y tradicional por géneros. Se dirige a las mujeres y se les ofrece géneros «femeninos» y ésta es una de las razones por las que tienden a verlos. Sin embargo, existen signos claros de aburrimiento con el «aligeramiento» cada vez mayor de la producción de la televisión actual. A este respecto, las mujeres parecen no realizar ninguna distinción entre la televisión pública y comercial o entre diferentes tipos de programas.

1 Trasfondo: Género y audiencias

- **Punto de vista europeo.** En Europa, el debate sobre las imágenes de género en televisión es bastante novedoso. El retrato del género ha sido considerado brevemente en el contexto de la violencia y el sexo explícito en pantalla y de la publicidad estereotipada en TV. Pero como tema por propio derecho no ha interesado mucho ni a responsables de políticas de los medios de comunicación ni a periodistas, ni a las mismas audiencias de televisión. Debido a esta asociación con el género de sexo y violencia y a la publicidad estereotipada, el debate sobre las imágenes de las mujeres ha estado vinculado a la televisión comercial en particular y no se ha percibido como una preocupación importante para la televisión pública europea.

- **El Cambio de los medios de comunicación.** En la actualidad, debido a los recientes cambios acontecidos en los medios de comunicación europeos, los temas de la representación del género en relación con las percepciones de la audiencia están atrayendo más atención. Estos cambios producen nuevas políticas de los medios y nuevas cuestiones para investigar. Las desnormalización y el advenimiento de nuevas tecnologías de transmisión han aumentado el número de canales que las y los espectadores pueden elegir. La audiencia diana, práctica habitual en los Estados Unidos, se ha convertido en parte crucial de la supervivencia también en el contexto europeo.

Para las compañías de radiodifusión públicas, el aumento de la competencia ha planteado muchas dificultades. Anteriormente, el funcionamiento de una compañía de radiodifusión pública destinada a servir al público estaba garantizada simplemente con decirlo. Hoy en día, la radio y la televisión públicas sufren la misma presión que las compañías comerciales para demostrar que un gran número de personas sintonizan o ven sus programas. Ahora que las cifras importan, las mujeres como miembros de la audiencia también han comenzado a importar.

- **Sabemos poco.** Una reciente revisión de la investigación sobre las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación europeos iniciada por la Comisión Europea (Imágenes de mujeres en los medios de comunicación, 1999) afirma que, aunque inadecuada de muchas maneras, la medición cuantitativa estándar de la audiencia proporciona los únicos datos sistemáticos obtenido sobre las audiencias - hombres o mujeres. No obstante, esta investigación no ha tratado satisfactoriamente la cuestión de la elección de la audiencia o el papel del retrato del género en la realización de estas elecciones. Por tanto, ha resultado relativamente poco útil para formular las políticas de los medios de comunicación destinadas a servir a las audiencias mujeres.

Aunque se han llevado a cabo pocos estudios globales sobre las audiencias de género, se puede afirmar que las investigaciones en toda Europa muestran un modelo bastante predecible de diferencias de género en las preferencias de los medios de comunicación de mujeres y de hombres. Aunque no existen muchas diferencias en el tiempo transcurrido viendo televisión, las mujeres tienden a preferir los dramas (incluidos los seriales), los debates y determinadas comedias, mientras que los hombres prefieren los deportes, las series orientadas a la acción y los programas informativos, incluidas las noticias y la actualidad. Estos modelos han sido confirmados en varios países, por ejemplo, Suecia (Abrahamsson 1990) y el Reino Unido (Livingstone 1994) y también se aplican a Finlandia (Jääsaari & Sarkkinen 1995 & 1998).

2 Diseño del estudio - Gustos de las mujeres vs. «programas para mujeres»

¿DEBE EXISTIR UN «PROGRAMA PARA MUJERES» ESPECIAL EN TV?
- Fue bueno que él (=el programa piloto) fuera diferente, un ángulo nuevo, que fuera positivo. Pero también evocó muchos sentimientos contradictorios.
Grupo 5

- **El caso tratado.** En 1998, YLE TV2 creó un nuevo concepto para un programa nocturno dirigido específicamente a las «mujeres que se sienten jóvenes». Se presentó un programa

piloto para probar el concepto y los diversos segmentos de contenido. El enfoque fue el de ofrecer un formato y unos temas que apelaran especialmente a las mujeres, pero que también atrajeran a espectadores hombres - y que fomentara los debates dentro los sexos. El programa iba a combinar entretenimiento y elementos «en profundidad» - desde música hasta entrevistas y actuaciones. La presentadora y el presentador, se desviaron del formato tradicional del «debate» y proporcionaron un vínculo estilista y humorista entre los diversos elementos del programa. El tema del programa piloto fue «el amor romántico».

Este programa piloto fue comprobado con seis grupos, con un total de 45 participantes de diferentes niveles educativos, geográficos y de edad. El caso en cuestión era un programa piloto que nunca se materializó en un programa. De modo que el énfasis no recae sobre los comentarios reales y detallados de las personas participantes de cada grupo sobre la forma y contenido del programa piloto, sino en el debate generado respecto a las expectativas y las ideas de las participantes en el debate sobre los programas de televisión y sobre el concepto de «programación para la mujer» en general.

- **Hallazgo principal: No a un programa propio.** El sentimiento general en los grupos era que el programa piloto incluía elementos nuevos e interesantes para las mujeres. No obstante, los grupos parecían considerar el tema de un programa para mujeres de forma muy similar a la expresada en un estudio previo sobre las valoraciones de las y los espectadores de la imagen de las personas en las noticias televisivas y de la necesidad de «noticias para mujeres» especiales (Aslama 1995). Aunque en el estudio sobre noticias, las y los participantes en el debate de los grupos (tres grupos de mujeres, un grupo de hombres) fueron capaces de analizar y criticar las imágenes de las noticias y de proponer alternativas, rechazaron de forma bastante unánime la idea de noticias independientes para mujeres. Este punto de vista fue defendido principalmente basándose en que no podían comprender qué tipo de contenido podrían tener las noticias para mujeres.

Los grupos del estudio razonaron de forma muy similar. Las mujeres no querían específicamente un «programa de su propiedad», sino que se preguntaban si la familia estaría lo suficientemente interesada en ver un programa similar al piloto y qué elementos podrían conjuntar a hombres y mujeres delante de la pantalla. Por otra parte, la idea de que un programa estuviera dirigido básicamente a las mujeres no les sonaba extraño, probablemente debido a que las audiencias cada vez son más conscientes y están cada vez más acostumbradas a la segmentación y han detectado «programas para la mujer» implícitos especialmente en la programación de entretenimiento y de drama.

3 Reflexiones sobre el retrato de las mujeres

- QUÉ TEMAS LE INTERESARÍAN EN RELACIÓN CON LAS RELACIONES ENTRE MUJERES Y HOMBRES SIENDO UNA MUJER...
- (...) realmente me gustaría ver cosas de este tipo... amigas animándose unas a otras, sin celos, ya que muchas veces es el tópico que se utiliza. (...) Sería realmente bonito ver en TV este tipo de cosas positivas (...) y me irrita que en varios tipos de programas aparezcan estos tipos de supermujeres, tienen una familia y una casa en perfecto orden y una carrera fabulosa, diversos títulos académicos y una tiene la sensación de que es simplemente cuestión de organización, pero personalmente no creo que sea así. Así que me gustaría ver... bien, quizá alguien que pueda ser así y luego alguien completamente diferente (...)
- Ellas [las «supermujeres»] disponen de equipos de ayuda...
- ¡pero eso no aparece en los medios de comunicación!
- No, no se dice...
- Pero lo dirían si se les preguntara...
Grupo 3

- En primer lugar, pensé qué tipo de estructura podría tener (= sobre temas posibles en un «programa para mujeres») y que podría tratar, por supuesto, de los diferentes roles de las

mujeres, que una mujer es también una esposa, una profesional en el mundo laboral, etc. Pero está el punto de vista general del que siempre hablamos sobre mujeres y hombres y también las diferencias individuales que son realmente grandes (...)
Grupo 2

- **Ya existe la concienciación.** El hallazgo principal del debate de los grupos respecto a «temas especiales para mujeres» o «temas sobre los roles de las mujeres» fue doble. El mayor énfasis recayó sobre los múltiples roles de las mujeres en la realidad - una realidad que no queda reflejada en el retrato estándar de los medios de comunicación. Esta crítica se repitió de varias formas en todos los grupos y se halló en los grupos finlandeses que comentaron el retrato de mujeres y hombres en las noticias (Aslama 1995). Las y los espectadores son conscientes, obviamente, de este desequilibrio entre su experiencia de la realidad y lo que ven en televisión, pero aún así no articulan su concienciación ni critican el retrato del género hasta que se les pregunta.

- **¿Están anticuados los medios de comunicación?.** El tema de «programas para la mujer» provocó mucho debate sobre el retrato de las mujeres. Se percibía que era bastante «fino» e incluso anticuado. La otra variante del tema de la «estrechez» en el retrato de género se relacionaba con la importancia de las diferencias individuales entre las personas. Existía una crítica implícita del punto de vista ofrecido por el «anticuado feminismo», es decir, que las mujeres forman un grupo unificado que es muy diferente del grupo unificado de los hombres. Los participantes en el debate señalaron una y otra vez que la feminidad actual tiene múltiples facetas, pero que los medios de comunicación no parecen reflejar ese hecho.

- **Se solicita la feminidad multidimensional.** Los grupos señalaron unánimemente que, cuando los medios de comunicación presentan «temas de la mujer» o una «historia de mujeres», tienden a surgir dos arquetipos. El estereotipo es, bien una supermujer profesional bastante joven «atrevida y maravillosa» (una imagen en la que no creía quienes participaban en el debate), o una mujer relativamente pasiva y tradicional que vive básicamente de acuerdo con las normas estipuladas por «su» hombre (una imagen que proyecta un ideal bastante simplista y romántico de las relaciones hombre-mujer). Existía muy poca variedad o «realismo»:

- (...) Es tan tradicional y típico, estos roles para mujeres y hombres (=en programas), el hombre siempre está trabajando pero, en la actualidad, la mayoría de nosotras estamos trabajando, no dependemos de lo que haga el hombre y no estamos todo el tiempo esperándole. Pienso que sería más divertido (...) que se presentaran las decisiones y las elecciones que las personas realizan en sus vidas (...) que las mujeres pueden estar ocupadas y tener muchas cosas que hacer, (programas) podrían animar a las mujeres para que hicieran algo divertido.
Grupo 1

4 ¿Tienen importancia los tipos de programas?

- (...) Sería bueno al hablar de relaciones que se presentaran ambos puntos de vista, los del hombre y los de la mujer... Descubriría concretamente en qué difieren hombres y mujeres [cuando hablan] sobre el mismo tema. Eso se dice siempre pero no así... porque no lo creo a veces - cómo puede él pensar esto cuando yo no lo tengo nada claro (...)
- (...) Bien, me interesaría, supongo, en las relaciones o en el status de mujeres o en el papel de las mujeres en la sociedad... Pero más de un modo real, podría haber algunos elementos ligeros también...
- (...)
Grupo 2

- Me gustan los debates... el tipo con el que te puedes relacionar, estar de acuerdo con las opiniones o criticar lo que se dice... Aunque se vería en solitario o en un pequeño grupo... Pero

entonces comienza el debate sobre si quien piensa de esta o de otra forma. Y especialmente importante es que quienes conducen fueran de ese tipo de personas que hacen pensar a la gente lo que dicen, no qué o quiénes son... De modo que, en cierta forma, me gusta escuchar los diferentes puntos de vista de la gente.
Grupo 6

- **Programas basados en hechos reales para retratar alternativas.** Hay que señalar que, entre los grupos de este estudio, los debates fueron enmarcados por el programa piloto. Esto proporcionó diversos elementos, pero fue claramente más un programa de entretenimiento que de actualidad o de otro tipo de género «real». Esto llevó a las y los participantes en el debate a comentar especialmente el drama, el entretenimiento y la programación basada en hechos reales «más ligera» -la que con frecuencia utiliza estereotipos para la creación de la «narración de la historia dramática». Sin embargo, si la investigación ha demostrado que las mujeres encuentran el entretenimiento, el drama y los debates especialmente interesantes y aún así ansían un retrato de género más diverso en estos géneros, estos tipos de programas pueden proporcionar el foro más obvio y natural para retratar alternativas. La tendencia a mostrar un «retrato de género alternativo» puede observarse, por ejemplo, en los dramas, los debates y las comedias de situación comerciales, debido probablemente a la concienciación por parte de las productoras de que esto interesa en realidad a diversas audiencias. Sin embargo, estos retratos tienden a seguir los «estereotipos principales de las alternativas», debido en gran medida a la tradición de sus géneros que, con frecuencia, depende de las «caricaturas». Como uno de los participantes en el debate ha mencionado anteriormente, si los «temas de mujeres» o las «relaciones» recibieran realmente retratos alternativos, muchas mujeres preferirían esto en un formato más real. Ésta puede ser la razón por la que los debates orientados a la realidad y en forma de terapia son favorecidos con frecuencia por las mujeres (véase, por ejemplo, Aslama 1999) - en oposición a los espectáculos que combinan elementos de entretenimiento y debate.

- **Las jerarquías de género están desapareciendo.** La jerarquía convencional de valores entre programación «dura» y «blanda» o favoritos de hombres y mujeres, parece estar desapareciendo. La investigación finlandesa desde comienzos de la década de los 90 demostró que cuando las y los espectadores hablaban sobre las preferencias de programas, los géneros «masculinos» eran más valorados que los «femeninos» (véase, por ejemplo, Alasuutari 1991). Sin embargo, como mínimo en estos grupos, las evaluaciones de este tipo sobre el valor apenas surgieron. Parte de la explicación puede ser que en el debate eran todos mujeres. Aún así, las preferencias en el debate sobre los estilos periodísticos y los tipos de programas se expresaron libremente y se relacionaron en gran medida con los estilos de vida y los intereses personales de cada persona. Muchas espectadoras parecían tener gustos muy amplios - eligiendo por programas individuales más que por tipos de programas. Éste ha sido un hallazgo general en los recientes estudios de apreciación YLE, que muestran que las mujeres cultas y trabajadoras en los mismos grupos de edad que las participantes de los grupos, eligen los programas que les gustan y les satisfacen, sea cual sea el género.

- **Los géneros no importan - pero sí la calidad y la identificación.** Por tanto, una observación clave de estos grupos es que el género no importa como tal. Las mujeres ven los programas específicos que las atraen en términos de contenido, estilo y planteamiento, en los que encuentran conexiones con sus propias realidades y que se «ajustan» -muy concretamente- a sus vidas cotidianas. En la actualidad, dichos programas parecen ser básicamente de ficción u orientados al entretenimiento.

- Pienso que éste (programa piloto) fue positivo porque, en la actualidad, sólo se ven esas series de entretenimiento americanas en televisión y todo lo que se ofrece es más o menos lo mismo, sean series o películas, aquí, por lo menos, estaban intentando otra cosa.
- (...)

- *Pienso que, definitivamente, debe haber alternativas a lo que se ofrece en la actualidad... Estoy harta de la televisión porque no hay nada más que seriales americanos, películas americanas y noticias y programas de actualidad realizados al estilo americano.*
Grupo 5

- **El reto para la radiodifusión pública.** La valoración aquí señalada puede considerarse como un reto para la radiodifusión pública: cómo dirigirse a diversas audiencias de mujeres en formas diferentes al planteamiento comercial. Basándonos en los grupos y en otros estudios descritos en este documento, subirse al carro comercial podría no ser la única o la mejor solución. Los y las espectadoras son cada vez más «cultas sobre los medios de comunicación» y eligen de acuerdo con sus preferencias personales. Si existieran alternativas «planteadas con seriedad» y bien meditadas, planificadas con ayuda de una investigación y comprobación cuidadosas, no existirían razones por las que las mujeres (o segmentos de espectadoras) no pudieran convertirse en audiencias diana, por ejemplo, para determinados tipos de programas basados en hechos reales. La actual programación, relativamente uniforme, parece provocar que la audiencia esté ansiosa de estos tipos de alternativas.

5 ¿Juegos de supervivencia? sugerencias para «temas para mujeres»

- ¿QUÉ TEMAS PODRÍA (UN PROGRAMA PARA MUJERES) IMPLICAR? SI ESTE PROGRAMA PILOTO SE CONVIRTIERA EN UNA SERIE Y EL TEMA DE ESTE PROGRAMA FUERA EL «AMOR ROMÁNTICO», ¿QUÉ TEMAS LE GUSTARÍA VER EN EL FUTURO?
- Bien, no necesariamente todas las mujeres sueñan con casarse y conseguir un marido... pero también me gustaría que hablaran de mujeres solteras y su trabajo o, sencillamente, del modo en que una mujer puede combinar el trabajo en el hogar y una profesión y otras partes de la vida, ese tipo de cosas.
Grupo 6

- Nosotras (no deberíamos) comprimir otra vez a todas las mujeres en el mismo formato (en un programa), deberíamos ver todo el arco iris, el modo en que las mujeres actuales pueden vivir su vida, que acabamos de dejar este formato atrás, ahora tenemos muchas formas. Eso podría resultar interesante.
Grupo 3

- **¡Ayúdanos a sobrevivir!** Un tema clave planteado por quienes participan en el debate fue el hecho de que les gustaría que los medios de comunicación presentaran «historias de supervivencia» de mujeres o de personas en general, que luchan entre muchos roles y obligaciones que la sociedad actual les impone. La idea subyacente parecía ser que los medios de comunicación deben constituir un foro, no sólo de información sobre «alternativas», sino que los programas también deben tener en cuenta de forma consciente cómo responder a las vidas cotidianas de las personas y cómo «apoyar» sus diversas situaciones vitales. Ya que el tema del programa piloto era el «amor romántico», esto fue utilizado como ejemplo por gran parte de participantes en el debate para evaluar y considerar retratos alternativos en televisión. El siguiente extracto del debate sirve de ilustración:

- Dicen que, en la actualidad, la mitad de los matrimonios acaban en divorcio... Estoy seguro de que todos conocemos a alguien (divorciada, una historia presentada en el programa piloto) con experiencias similares. Por supuesto, estas historias de divorcio son uno de los temas de los magazines para mujeres, etc. Pero también me pregunto porqué siempre hablan de los divorcios, ya que, por otra parte, la mitad de los matrimonios son felices (...)
- Sí, podrían presentar [en los medios de comunicación] algo más que «así es como superamos la crisis» y no siempre que «nos distanciamos y los hijos e hijas se quedaron conmigo y ahora soy madre sin pareja en crisis, etc». Quiero decir, algo más como «nuestra relación funciona aunque nos hemos distanciado mucho».

- Estaba pensando exactamente lo mismo, especialmente ahora con las historias sobre Bill Clinton, que existen muy pocos programas que hablen de matrimonios felices. Debería haber otro tipo de historias, no sólo que todos los hombres y las mujeres están peleándose con sus cónyuges, sino que también hay buenas relaciones y otras cosas maravillosas en la vida. Eso crearía imágenes positivas sobre los matrimonios y las relaciones.
- Sí, es como cuando hablan de toda la violencia en TV y ésta es la causa de toda la violencia actual; es lo mismo aquí, si hablamos sobre esas crisis de las relaciones las introducimos en nuestras propias vidas también, ¡hey! Tenemos una crisis aquí y vamos a separarnos.
- Y entonces se podrían tener ideas y nuevos puntos de vista... cuando vemos a personas que han pasado por crisis... que nuestra relación no está acabando después de todo. Podríamos encontrar ayuda en las experiencias de otras personas (...)
- Juegos de supervivencia, ése podría ser un buen tema.
Grupo 3

- **Mezcla de información y entretenimiento.** Además de los «juegos de supervivencia» de las relaciones, los grupos mencionaron que estarían interesados en «mujeres diferentes» - solas o con una relación; mujeres de diferentes edades proporcionando sus perspectivas y fomentando la mejor comprensión sobre las fases de las vidas de las mujeres. Otro tema interesante mencionado fue la mujer y la vida en general en diversas culturas. Aunque muy interesante, nadie mencionó la necesidad de más dramas o entretenimiento específicamente para mujeres. Se esperaba que estos temas se presentarían de forma real, pero no «demasiado seriamente».

Referencias

Abrahamsson, Ulla (1990) *Are we nearing the top of the hill? Notes from a decade of working toward equality in Swedish Broadcasting.* (¿Nos estamos acercando a la cima de la colina? Notas de una década de lucha hacia la igualdad en la Radiodifusión sueca). Estocolmo; Sveriges Radio, PUB.
Alasuutari, Pertti (1991) TV-ohjelmien arvohierarkia katsomistottutmuksista kertovien puhetapojen valossa (La jerarquía de valores en los programas de TV...) En Kytömäki, Juha (ed.). *Nykyajan sadut - Joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto.* Gummerus, Helsinki.
Aslama, Minna (1995) Katsojien arvioita television ihmiskuvasta (Valoraciones de los espectadores sobre la imagen de las personas en las noticias televisivas). En Sana, Elina (ed.). *Naiset, miehet ja uutiset* (Mujeres, hombres y las noticias). Tasa-arvotoimukunnan julkaisuja, Sarja A:1/1995. Ylesradio Oy, Helsinki.
Aslama, Minna (199) Private Talk in Public. A Case Study on a Talk Show in Finnish Television. (Charlas privadas en público. Un estudio de casos en un debate de la televisión finlandesa). En Sreberny, Annabelle & van Zoonen, Liesbet. *Women's Politics and Communication.* Hampton Press, Nueva York.
Images of Women in the Media: report on existing research in the European Union (Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: informe sobre la investigación existente en la Unión Europea) (1999). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
Jääsaari, Johana y Sarkkinen, Raija (1995) Naiset ja miehet radiokuuntelijoina ja TV:n katselijoina (Mujeres y hombres como radioyentes y espectadores de televisión) pág. 153-179 en Sana, Elina (toim.) *Naiset, miehet, uutiset.* Helsinki, Ylesradio.
Jääsaari, Johana & sarkkinen, Raija (1998). Radio ja television nais-ja miesyleisöt (Mujeres y hombres como audiencias de radio y televisión). Informe de investigación de audiencias no publicado. Compañía de Radiodifusión Finlandesa. Helsinki.
Livingstone, Sonia (1994) Watching Talk: Gender and Engagement in the Viewing of Audience Discussion Programmes. (Mirar la charla: el género y la implicación en la visualización de programas de debate sobre la audiencia.). *Media, Culture & Society,* 16(3):429-447.

La calidad en los debates televisivos

Enfocando el género en TV

La calidad en los debates televisivos

Un enfoque analítico[1]

INTRODUCCIÓN

La labor de todas las compañías de radiodifusión públicas es representar a la audiencia en toda su diversidad. En ese sentido, la radiodifusión pública pertenece a todos y está destinada a todos - jóvenes y mayores, mujeres y hombres, miembros de todos los grupos étnicos. ¿En qué medida se consigue ese objetivo en la práctica de radiodifusión actual? Esta pregunta es básica para el proyecto «Enfocando el género en TV». Nuestro estudio de investigación comparativa *¿Quién Habla en Televisión?* demuestra que, incluso los programas de televisión actuales, tienden a retratar las relaciones y los roles de género según líneas sorprendentemente tradicionales. Nuestro estudio de casos finlandés «Audiencias de mujeres y retrato de género en TV» muestra que, según la experiencia de muchas mujeres, el contenido de la televisión actual está básicamente orientado a los hombres y ofrece a las espectadoras oportunidades de identificación relativamente escasas. La premisa básica de «Enfocando el género en TV» es que cuando la televisión armoniza con formas actualizadas de conceptualizar el género, produce programas más creativos que atraen a un espectro de la audiencia más amplio.

Los debates televisivos se consideran generalmente como un vehículo para airear las preocupaciones públicas y para proporcionar una voz a la audiencia. En este informe, subrayamos una forma de analizar los debates con dimensiones que resaltan los diferentes conjuntos de valores y rutinas para la realización de programas. Estos valores y rutinas reflejan dos planteamientos respecto a la audiencia - uno tradicional, en el que la persona espectadora se concibe como un «individuo» que asiste a un debate dirigido por otros; y uno más innovador, en el que la persona espectadora es considerada como una «ciudadana» a la que se anima a sentirse parte del diálogo. Por ejemplo, el enfoque «tradicional» da prioridad a la independencia racional, la puntuación competitiva y los resultados «ganar-perder». El «innovador» fomenta la empatía, la inclusividad y los resultados «resolución de problemas». Desde la perspectiva de «Enfocando el género en TV», este último planteamiento parece atraer a muchas mujeres -y a otros grupos de audiencias- que no se identifican fácilmente con el estilo independiente tradicional y el formato de confrontación típico de muchos programas actuales. Desde la perspectiva de las compañías de radiodifusión públicas, el enfoque ofrece un modelo para la realización de programas de calidad que reflejen valores democráticos de diversidad e igualdad.

TELEVISIÓN PÚBLICA Y CALIDAD PÚBLICA

*La radiodifusión pública proporciona un vehículo para las opiniones, la crítica y el debate...
Holanda es un país multicultural, estratificado con una gran diversidad de estilos de vida y visiones del mundo. Esto queda reflejado por su sistema de radiodifusión pública.
«Publiek in de toekomst», NOS, Mayo de 1998*

¿Cómo vamos a evaluar la «calidad pública» de la televisión pública - su potencial para implicar a tantas personas como sea posible en democracia y «buena ciudadanía»? ¿Qué estándares se van a utilizar? Por supuesto, el contenido es importante. Pero la calidad pública en la televisión también incorpora el estilo, el formato y las técnicas.

1. Este documento ha sido adaptado de un informe más amplio titulado «La calidad pública de los debates holandeses: Un nuevo modelo teórico». El informe fue encargado por el Departamento de Retrato del Género NOS y fue elaborado por Irene Costera Meijer de la Escuela de Investigación de la Comunicación de Amsterdam (ASCOR). El Departamento de Retrato del Género NOS puede proporcionar el informe completo.

Un primer estándar importante está directamente relacionado con la igualdad y la representación, lo que significa que las elecciones, las experiencias, las historias y las vidas imaginarias de todas las personas se consideran igualmente «humanas» y tienen la misma significación. Una implicación directa es que los programas de la televisión pública deben basarse en actitudes democráticas y puntos de vista de toda su audiencia, sea cual sea su edad, género, raza, clase social o nivel cultural.

En segundo lugar, la esencia de la calidad pública es que las compañías de radiodifusión públicas deben facilitar, en la medida de lo posible, que sus audiencias tomen decisiones sensatas e inteligentes sobre temas de la vida pública y sobre aspectos personales de preocupación social. Es responsabilidad suya informar a la ciudadanía sobre todos los temas implicados en una participación eficaz y responsable en una cultura democrática.

Si la radiodifusión pública no se contenta sencillamente con presentar acontecimientos espectaculares de guerra y paz, peleas y violencia, muerte y asesinatos, empleo y desempleo, sino que también aspira a comentar y elucidar el contexto social de estos eventos y su relación con las vidas cotidianas de las personas, esto tendrá consecuencias específicas para la selección de los temas y su presentación en todos los géneros de programas. En este informe, nos centramos en los debates televisivos.

DEL DEBATE AL DIÁLOGO

El diagrama que aparece a continuación proporciona un ejemplo de dos formatos que pueden encontrarse en la mayoría de los debates. Reflejan una dicotomía clásica en los valores periodísticos. La columna de la izquierda representa un modelo relativamente innovador centrado en el diálogo, un concepto relacional de la individualidad, y un reconocimiento del significado de las emociones y un «periodismo de la vida cotidiana». La columna de la derecha representa un modelo más convencional destinado al debate, la idea occidental clásica de la persona como auto-contenido y la priorización de la razón y el aspecto público de los temas sociales.

Diálogo	**Debate**
Esfuerzo de colaboración, dos o más partes intentando llegar a una comprensión mutua	Posturas encontradas, dos partes buscando el conflicto e intentando desaprobar los puntos de vista de la otra
El objetivo es encontrar una base común	El objetivo es ganar
Buscar las razones de la otra persona	Buscar la debilidad de la otra persona
Revelar y volver a evaluar los supuestos	Buscar la defensa de los supuestos propios como verdaderos
Realizar un esfuerzo para comprender que los recursos de las otras personas perfeccionarán nuestras propias introspecciones	Realizar un esfuerzo para contrarrestar toda crítica y tener la última palabra
Consecución de oportunidades para encontrar soluciones mejores que las originales	Defender las soluciones propias como única opción, descartando soluciones alternativas
Dar por sentado que muchas personas contribuyen parcialmente a la respuesta como forma de llegar a una solución factible	Sólo existe una respuesta correcta y alguien la tiene
Implicación real e intento de evitar la ofensa y la alienación de la otra persona	Contrarrestar la posición de la otra persona sin ningún respeto por los sentimientos o las relaciones de la otra

Basado en Study Circles Resource Centre, Pomfret, Connecticut. Véase *Doing Public Journalism* (Hacer periodismo público) de Arthur Charity, Nueva York: Guilford Press (1995).

LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LOS DEBATES

Tomando este modelo general como punto de partida, podemos distinguir diversas dimensiones independientes que podrían utilizarse para describir la calidad pública de los debates. En la siguiente representación esquemática, estas dimensiones de la calidad se disponen de forma ininterrumpida. Los temas que aparecen en la columna de la izquierda invocan la responsabilidad social de la ciudadanía, mientras que los de la columna de la derecha sugieren una determinada alienación, aislamiento u ofuscación de la misma.

DEBATES QUE TRATAN A LAS Y LOS ESPECTADORES COMO CIUDADANAS Y CIUDADANOS	DEBATES QUE TRATAN A LAS Y LOS ESPECTADORES COMO PERSONAS AISLADAS
Objetivo: experiencia común	**Objetivo: experiencia individual, única**
1. Identificación y debate, cohesión social	1. Fragmentación, complacencia, sentimientos de superioridad o de aislamiento
Punto de partida: sentido de implicación (democrática) (de periodista y audiencia)	**Punto de partida: independencia y falta de compromiso (del periodista y la audiencia)**
2. Concepto relacional del yo	2. Sentido autónomo del yo
3. Empatía	3. Complacencia maliciosa
4. Emoción apropiada	4. Emoción inadecuada
5. Respeto	5. Caricatura, *freak show*
6. Independencia apropiada	6. Independencia inapropiada
Rutinas periodísticas: concienciación	**Rutinas periodísticas: agrado**
7. Información fiable, completa y exacta	7. Propaganda o trivialización, información parcial
8. Descubrimiento de prejuicios	8. Reproducción de estereotipos
9. Reducción de temas complejos a temas con opciones claras	9. Reproducción de complejidad o reducción de complejidad mediante información parcial
10. Identificación de valores básicos de cada posición en el debate	10. Reducción de posiciones en el debate a clichés y eslóganes
11. Listado de pros y contras de opciones de forma sistemática y realista	11. Decepción, condescendencia, simplificación
Formato periodístico: diálogo	**Formato periodístico: debate y competencia**
12. Dirigido a la colaboración, la resolución de problemas	12. Orientado a ganar y al éxito individual
13. Búsqueda de las razones de la otra persona	13. Buscar la debilidad de la otra persona
14. Información clara y accesible de personas expertas y profanas	14. Intimidación profesional, jerga
15. Tomar en serio la vida común de las personas	15. Ridiculización de la gente común, plantear vidas excepcionales
16. Interacción horizontal, teniendo en cuenta las sensibilidades y los sentimientos	16. Interacción vertical o monólogo
17. El presentador o la presentadora actúa como modelo de rol e interviene o contextualiza en casos de conducta o afirmaciones inaceptables	17. Dirigido por los efectos, dirigido hacia el espectáculo. El presentador no asume la responsabilidad de la situación
Procurar el poder de la ciudadanía	**Procurar el agrado de la audiencia**
18. Intelectual, moral y/o emocional para tratar el tema y ser capaz de realizar una elección estable y responsable	18. Sentirse frustrado, cínico o ser engullido por la información

ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Nuestro punto de partida era el tema de la «calidad pública» en televisión, que planteamos desde dos perspectivas - la necesidad de estándares de calidad y la necesidad de igualdad y diversidad en el contenido de los programas. Estas perspectivas pueden conjuntarse en dos preguntas interrelacionadas. En primer lugar, ¿es posible formular estándares de calidad para los programas de la televisión pública desde el ángulo de la democracia, la diversidad y la ciudadanía? En segundo lugar, ¿puede la preocupación por un retrato justo e igualitario integrarse en un enfoque analítico que nos ayude a evaluar la «calidad pública» de los debates?

Teniendo en cuenta estas preocupaciones, podemos identificar cinco estándares de calidad importantes para los debates. Es relevante preguntar si los debates:

- Instilan un sentido de experiencia común y una base para la cohesión social, no excluyendo de forma sistemática las experiencias de grupos sociales particulares. Los programas deben ser popularizados, y con esto queremos decir, que deben apelar a tantos grupos como sea posible, para crear una base sensata para el debate general;

- Expresan una preocupación con la ciudadanía y mostrar respeto por las personas y sus vidas;

- Contribuyen a dar poder a las personas convirtiendo temas y debates sociales complejos en temas con opciones claras e identificando los valores básicos de cada posición en el debate al tiempo que se ofrece un recuento realista y sistemático de sus consecuencias;

- Crean una base para el diálogo y la colaboración en lugar de crear en sentimiento de confusión o rivalidad;

- Facilitan en la medida de lo posible que los espectadores y las espectadoras tomen decisiones responsables y actúan conforme a ellas.

CONCLUSIÓN

Al tratar el tema de la calidad pública en los debates, es crucial postular la existencia de dos estilos básicos de periodismo: uno que se aleja de las preocupaciones de la ciudadanía, su diversidad e igualdad y uno que busca de forma explícita fomentar dichas preocupaciones. Dado el cada vez mayor alcance y significación de los debates, una mejor comprensión (histórica, cultural y teórica) de estos estilos así como de los roles y los puntos de vista de todas las personas implicas (periodistas, productoras, productores, directoras y directores de radiodifusión, críticas, críticos, espectadoras y espectadores) parece necesaria con gran urgencia. Ya que, después de todo, es duro negar que en las sociedades democráticas genuinas la igualdad verdadera coincide con la calidad pública.



Enfocando el género en TV

6. LISTA DE LECTURAS

ENFOCANDO EL GÉNERO EN TV...
... SI DESEA LEER MÁS...

COMPRUEBE ESTOS TÍTULOS CLAVE

Brunsdon, Charlotte. *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes.* (Estudiar los gustos: de los seriales a los platós satélites) Londres: Routledge, 1997

- Analiza las representaciones del género en los dramas populares, desde los seriales y series de crímenes hasta las películas de Hollywood, y los significados que ofrecen - especialmente para las espectadoras.

Carlsson, Ulla (ed.). *Nordisk forskning om kvinnor och medier* (Investigación nórdica sobre las mujeres y los medios de comunicación). Nordicom 3/1993

- Una publicación sobre temas Nordicom; artículos sobre mujeres y medios de comunicación desde diversas perspectivas.

Carter, Cynthia, Gill Branston y Stuart Allen (eds.). *News, Gender and Power* (Noticias, género y poder). Londres: Routledge, 1998.

- Artículos que abarcan el retrato del género en las noticias de prensa y televisión; también el modo en que las relaciones de género influyen sobre la práctica periodística.

Images of Women in the media;: report on existing research in the European Union. (Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación: informe sobre la investigación existente en la Unión Europea). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 1999

- Análisis de la investigación desde 1990 que abarca a todos los medios de comunicación; valores profesionales y de género, imágenes de mujeres y hombres; percepciones de la audiencia sobre el retrato del género.

Klaus, Elisabeth. *Kommunikationswissenschaftliche geschlechterforschung* (Estudios de género en las ciencias de la comunicación). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998

- Estudios recientes sobre el género en los medios de comunicación (radio, televisión y prensa).

Departamento de Retrato de Género NOS. *Informative programmes. Media Portrayal of Women and Men.* (Programas informativos. Retrato de mujeres y hombres en los medios de comunicación). Hilversum: NOS, 1996.

- Datos cuantitativos sobre el retrato del género en televisión y radio y análisis de los elementos que contribuyen a modelos de retratos; recomendaciones para los realizadores y realizadoras de programas.

Smelik, Anneke, con Rosemarie Buikema y Maaike Meijer. *Effectief beeldvormen; theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen* (Retrato efectivo: teoría, análisis, práctica en los procesos de retratado). Assen: van Gorcum, 1999.

- Análisis de la influencia de las imágenes estereotipadas; programa en diez fases para crear imágenes más diversas.

ÉSTAS TAMBIÉN SON INTERESANTES

Baehr, Helen y Ann Gray (eds.). *Turning It On: A Reader in Women and Media* (Conectando: un lector sobre mujeres y medios de comunicación). Londres: Arnold, 1996

- Escritos clave sobre el tema; abarca todos los medios de comunicación

Brunsdon, Charlotte, Julie D´Acci y Lynn Spigel (eds.). *Feminist Television Criticism: A Reader* (Crítica feminista a la televisión: Un lector). Oxford: Oxford University Press, 1997
• El análisis abarca principalmente a los programas de la televisión EE.UU., cuya mayoría son bien conocidos en Europa.

Goddard, Angela y Lindsay Patterson. *Language and Gender* (Lengua y género). Londres: Routledge, 2000
• ejemplos de anuncios, periódicos, revistas que ilustran el modo en que las ideas sobre los roles de género están inmersas en los textos populares.

Mühlen-Achs, Gitta y Bernd Schorb (eds.) *Geschlecht und Medien* (Género y medios de comunicación). München: KOPAED Verlag, 1995
• Conjunto de informes y estudios sobre el género y los medios de comunicación.

Nikunen, Kaarina, Iiris Rouho y KatjaValaskivi. *Nainen viihteenä, mies viihdyttäjänä - viihtyykö katsoja?* (¿El hombre, el animador, la mujer, la figura de diversión?). Publicaciones del Comité para la Igualdad de la Compañía de Radiodifusión Finlandesa, A:1/96. Helsinki: YLE, 1996
• Retrato de género en los programas de entretenimiento y drama de la televisión finlandesa. Resumen en inglés.

Departamento de Retrato de Género NOS. *Mieke, hoe is de stand? Resultados de la investigación durante 1992 del Departamento de Retrato.* Hilversum: NOS, 1993
• Análisis del contenido de radio y televisión; técnicas para la realización de entrevistas en debates; actividades de mujeres y hombres en producciones dramáticas.

Departamento de Retrato de Género NOS. *Mooi of meedogenloos. Beautiful or bold, the NOS Portrayal Department looks at Dutch drama* (Bonitas o atrevidas, el Departamento de Retrato NOS estudia los espacios dramáticos holandeses). Hilversum: NOS, 1994
• Representación cuantitativa y cualitativa en las producciones dramáticas.

Departamento de Retrato de Género NOS. *Who´s Whose Favourite. Viewer Identification with Female and Male Characters in telvision Drama* (Quién es el favorito de quién. Identificación del espectador con los personajes femeninos y masculinos en los dramas televisivos). Hilversum: NOS, 1995
• Encuesta a espectadores y espectadoras que vieron episodios seleccionados de dos series dramáticas.

Departamento de Retrato de Género. *An Equal Match. Gender Portrayal in Sports Programmes* (Un partido igualado. Retrato de género en los programas deportivos). Hilversum: NOS, 1998
• Se analizaron los aspectos del retrato de género en los programas deportivos habituales con los de la cobertura de los Juegos Olímpicos.

Perspectives of Women in television (Perspectivas de las mujeres en televisión). Informe de Trabajo de Investigación IX. Londres: Consejo para la Normalización de la Radiodifusión, 1994
• Abarca actitudes hacia el retrato de las mujeres, análisis del contenido de la televisión en prime-time, retrato de género en las noticias y programas de actualidad.

Sana, Elina (ed.). *Naiset, miehet ja uutiset* (Mujeres, hombres y las noticias). Publicaciones del Comité para la Igualdad de la Compañía de Radiodifusión Finlandesa, A:1/95. Helsinki: YLE, 1995
• Retrato de género en las noticias de radio y televisión en lengua finlandesa y sueca; visualización masculina-femenina y hábitos de escucha; puntos de vista de la audiencia sobre las imágenes en las noticias. Resúmenes en inglés.

Weiderer, Monika. *Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen* (Retrato de mujeres y hombres en la televisión alemana). Regensburg: S. Roderer Verlag, 1995 (2ª edn.)

- Estudio analítico de las imágenes y la representación de mujeres y hombres en los programas de la televisión alemana.

Y SE PUBLICARÁN EN OTOÑO DE 2000...

Resultados del segundo Proyecto Mundial de Monitorización de los Medios de Comunicación, que analizó el retrato de género en las noticias de prensa, radio y televisión en todo el mundo el 1 de febrero de 2000. Disponible en la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, 357 Kennington Lane, Londres SE11 5QY.



Enfocando el género en TV

7. EQUIPO DEL PROYECTO

EQUIPO DE PRODUCCIÓN DE ENFOCANDO EL GÉNERO EN TV:

Compañía de Radiodifusión Finlandesa (YLE)
Minna Aslama, Johanna Jääsaari, Ullamaija Kivikuru, Greg Lowe, Tuire Nuolivirta, Russell Smith, Henrika Zilliacus-Tikkanen

Nederlandse Omroep Stitching (NOS)
Dorothée Albers, Dymph Dieben, Bernadette van Dijck, Dorette Kuipes, Kitty van der meulen (NCRV), Katinka Moonen, Petra de Niet (NCRV), Anneke Smelik, Claudia Tellegen (NCRV), Barbara Wiessing

Norsk Rikskringkasting (NRK)
Birgit Eie, Sylvi Inez Liljegren, Hanne Lochst_er

Sverriges Television (SVT)
Malena Larsson, Disa Åberg

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)
Ulla Dehm, Dagmar Skopalik

Danmarks Radio (DR) - participación en el proyecto año 1
Tina Munck, Alexander Nielsen

Asesora - Evaluadora
Margaret Gallagher